



# **UNELMIEN HOSTELLI – MARKKINOINNIN VAIKUTUS TUNNETTUUTEEN**

Tunnettuus – ja mielipidekysely

Tamk:in opiskelijoille

case: Dream Hostel Tampere

Eeva Isokangas

Opinnäytetyö

Toukokuu

Matkailun koulutusohjelma

Tampereen ammattikorkeakoulu

**TAMPEREEN AMMATTIKORKEAKOULU**

**Tampere University of Applied Sciences**

## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Matkailun koulutusohjelma

ISOKANGAS, EEVA

Unelmien hostelli – Markkinoinnin vaikutus tunnettuuteen, Tunnettuus- ja mielipidekysely TAMK:in opiskelijoille Case: Dream Hostel Tampere

Opinnäytetyö 70 s. liitteet 4 s.  
Toukokuu 2011.

---

Tämä opinnäytetyö on tehty yhteistyössä Tamperelaisen Dream Hostelin kanssa. Tarkoituksena oli selvittää sähköisen kyselylomakkeen avulla Dream Hostelin tunnettuutta, onko Dream Hostel tuttu ja mitä kautta.

Lisäksi selvitettiin kyselyyn vastanneiden mielipiteitä yrityksen internet-sivujen antamasta kuvasta ja aamiaispalvelun tärkeydestä, sekä saatiin vastauksia siihen, mitä kriteereitä potentiaalinen asiakas pitää tärkeimpinä edullista majoitusta valitessaan ja kuinka paljon vastaajat olisivat valmiita maksamaan hostel-tasoisesta yöpymisestä.

Otosjoukoksi valittiin sattumanvaraisesti Tampereen ammattikorkeakoulun eri alojen oppilaita, sähköinen kyselylomake lähetettiin opiskelijoille sähköpostitse. Kyselyn aineisto koostui 208:sta vastauksesta. Lomake-editorin avulla vastausten kattumista oli helppo seurata jo tiedunkeruu vaiheessa.

Tutkimuksen tulosten perusteella Dream Hostel oli tuttu vain lähes puolelle kyselyyn osallistuneista. Dream Hostelista oltiin eniten luettu lehdistä ja kuultu koulun välityksellä. Internet sivujen antama kuva jakoi makuasiana mielipiteitä puoleen ja toiseen, toiset vierastivat huoneiden klinisyyttä ja toiset taas pitivät tilojen pirteästä ja nuorekkaasta designista. Selvästi enemmistö vastaajista olisi kuitenkin valmis yöpymään paikassa annetun kuvan perusteella.

Tärkeimpinä kriteereinä pidettiin hostellin hintaa, hinta / laatusuhdetta, turvallisuutta, sijaintia ja siisteyttä / palveluympäristöä. Tulosten perusteella maksulliset lisäpalvelut, oletettu hauskuus, maksuttomat lisäpalvelut sekä imago vaikuttivat vähiten merkityksellisiltä edullista majoitusta valittaessa. Vastausten perusteella aamiaspalvelun tarjoamista voisi suositella harkitsemaan.

Tuloksista tulee olemaan hyötyä Dream Hostelille tulevaisuutta ajatellen sillä kaikki se tieto, mitä mahdollisilta asiakkailta saadaan, auttaa yritystä jatkossa tekemään päätöksiä yrityksen toiminnan suhteen.

---

Asiasanat: hostelli, brändi, tunnettuus, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä.

## ABSTRACT

Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Tourism

ISOKANGAS, EEVA

Hostel of dreams –

A study of opinions and the recognizability of Dream Hostel Tampere

Bachelor's thesis 70 p. Appendices 4 p.  
May 2011.

---

This inquiry has been done in cooperation with Dream Hostel Tampere. The objective of this thesis was conducted in to study how familiar the hostel is among students of Tampere University of Applied Sciences. The aim was also to chart the channels and sources of information.

Furthermore, the inquiry explores opinions concerning the image of the hostel based on web-pages and possible experience of their own. The importance of breakfast facilities was also examined. One of the most important issues was to find out which criteria are the most important to potential customers while choosing an economical accommodation and how much they are willing to pay for it.

The data used in the study consisted of 208 answers from the students of different degree programmes. The electronic inquiry enabled to follow the results during data collection.

According to the results Dream Hostel Tampere was familiar to nearly half of the participants in the inquiry who had received the information from newspapers or their acquaintances. Some of the answerers considered the environment of the hostel too clinical, some highlighted the youthful, fresh and cool design of the hostel. Nevertheless, clearly most of the answerers would stay a night in Dream Hostel based on their previous experience and the impression they had received.

The most important criteria while choosing an economical accommodation were the price, quality, safety and location of the hostel and the service environment. Extra services that are not free, assumed amusement, free extra services and image of the hostel impact the least. Offering breakfast facilities is something that Dream Hostel could think about based on the results..

The information of the study can be used when considering enhancing marketing resources and improving the recognizability of the brand of Dream Hostel widely in the future.

---

Keywords: hostel, brand, conspicuousness, marketing, advertising.

## SISÄLLYSLUETTELO

1 JOHDANTO.....	6
1.1 Tutkimuksen kohde.....	6
1.2 Käsitteet ja teorialat.....	7
1.3 Tutkimuskysymykset.....	10
1.4 Aineisto ja menetelmät.....	11
1.5 Tutkimuksen kulku.....	12
2 BRÄNDI.....	13
2.1 Brändin määritelmä.....	13
2.2 Brändin ulottuvuudet.....	15
2.3 Viestinnällisen identiteetin peruselementit.....	16
2.4 Brändin hyödyt.....	17
2.5 Dream Hostel Tampere.....	18
2.5.1 Hostellin palvelut.....	21
3. TUNNETTUUS.....	25
3.1 Tunnettuuden tasot.....	25
3.2 Tunnettuuden luomista brändielementtien avulla.....	28
4. MARKKINOINNINKILPAILUKEINOT.....	31
4.1 Tuote kilpailukeinona.....	31
4.2 Hinta kilpailukeinona.....	32
4.3 Saatavuus kilpailukeinona.....	34
4.4 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona.....	36
4.5 Markkinointiviestintä kilpailukeinona.....	37
4.5.1 Mainonta ja visuaalinen markkinointi.....	37

	5
4.5.2 Visuaalisuus mainonnassa.....	40
4.5.3 Sähköinen viestintä ja verkkosivujen toimivuus.....	41
5. DREAM HOSTELIN TUNNETTUUS- JA MIELIKUVATUTKIMUS.....	43
5.1 Kyselyn toteutus.....	43
5.2 Kysymykset ja tulokset.....	44
6. JOHTOPÄÄTÖKSET.....	62
7 LOPUKSI.....	67
LÄHTEET ja LIITTEET.....	68

## 1 JOHDANTO

Tampereella on tällä hetkellä vain kaksi hostel-nimikkeellä toimivaa majoitusyritystä. Dream Hostel Tampere on niistä toinen. Itse maailmalla matkustellessani olen yöpynyt sekä viettänyt aikaa hostelleissa monen monta kertaa, on tullut nähtyä kaikenlaisia ja kaikenlaisia hostelleita, mielenkiintoni tätä Tamperelaista uudehkoa *design hostellia* kohtaan kasvoi kun aloin miettiä itselleni sopivaa opinnäytetyön aihetta.

Mielenkiintoani lisäsi entisestään se, että Suomen retkeilymajajärjestö SRM ry:n hallitus valitsi tänä vuonna (v. 2011) Dream Hostelin vuoden hostelliksi. SRM ry on jakanut tätä kunniamainintaa vuodesta 2004 lähtien. Tänä vuonna valintaperusteena painotettiin erityisesti asiakaspalautetta.

Hostellimaailma on oma maailmansa, johon halusin myös täällä Suomessa tutustua. Tämän opinnäytteen avulla se onnistui edes hieman.

### 1.1 Tutkimuksen kohde

Tutkimuksen kohteena on Dream Hostel Tampere, Tampereen keskustassa. Työni tarkoituksena oli kartoittaa ko. yrityksen tunnettuutta sähköisen kyselylomakkeen avulla.

Tunnettuus ei kuitenkaan ollut ainoa asia, jota oli tarkoitus selvittää, vaan tavoitteena oli saada tietysti muutakin tärkeää tietoa potentiaalisten asiakkaiden keskuudesta. Asiakkaiden mielipiteet ovat ensi arvoisen tärkeitä tulevaisuudessa yrityksen toimintaa ajatellen. Erityisesti silloin, kun kyseessä on suhteellisen vähän aikaa markkinoilla ollut, uudehko, yritys. Kyselyn tulosten perusteella voidaan tarkastella mitä potentiaaliset asiakkaat haluavat, vastaako Dream Hostel tarjonnallaan tähän kysyntään? Tarjoaako Dream Hostel sellaisia palveluja,

sellaisessa muodossa, mistä asiakkaat ovat valmiita maksamaan? Mihin seikkoihin yrityksen pitäisi kiinnittää huomiota? Tulokset antavat suuntaa sille, pitäisikö ehkä joitakin muutoksia tehdä mm. hinnan, tarjolla olevien palveluiden, markkinoinnin, yleisen viihtyisyyden, nettisivujen ulkoasun / käytettävyyden suhteen jne.

Kysymykset laadittiin yhteistyössä Dream Hostel in omistajan Ville Virkin kanssa, jotta saataisiin sellasia vastauksia, joilla todella on merkitystä yrityksen kannalta.

## 1.2 Käsitteet ja teoriat

Työni keskeisimpiä käsitteitä sekä teemoja ovat seuraavat: hostelli, tunnettuus, brändi, markkinoinnin kilpailukeinot, markkinointiviestintä, mainonta.

Koska työni on tutkia Dream Hostel in tunnettuutta, keskeisimmät teoriat pyörivät brändin tunnettuuden ja tunnettuuden edistämisen ympärillä. Brändin tunnettuutta voidaan tarkastella sen mukaan kuinka tunnettu joku/jokin on tietyn otosjoukon keskuudessa.

Tunnettuutta luodaan brändin ulottuvuuksien osa-alueilla, erilaisilla brändielementeillä ja markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen. Markkinointiviestinnän keinoja valitessa tulee huomioida minkälaista viestiä, ja miten paljon, viestintään halutaan sisällyttää, viestiin täytyy osata valita oikeat sanat sekä kuvitus.

Yrityksen selkeä etuhan on se, jos heidän brändinsä on kuluttajien keskuudessa tunnettu, markkinointi on onnistunutta, jos brändi on sellainen, joka jää ihmisten mieliin.

On nimittäin niin, että tuotteen ominaisuuksien tai esim. mainonnan, hinnan ja tuotteen saavuuden (4P-malli: Price, Product, Promotion, Place) lisäksi kuluttajien ostopäätöksiin vaikuttaa tuotteen / palvelun tunnettuus. Brändin tunnettuudella on siis selvä yhteys ihmisten ostokäyttäytymiseen. On osoitettu, että korkea tunnettuus johtaa korkeampaan markkinaosuuteen. (Burke & Schoeffler 1980, ks. 1994:157) Markkinoinnin kilpailukeinojen merkitystä menestykseen ei voida kiistää.

Seuraavaksi muut tärkeät käsitteet:

Hostelli = Hostelli on edullinen majoitusliike, kuten Dream Hostel. Hostelleja ovat niin retkeilymajat, retkeilyhotellit kuin kesähotellitkin. Hostellit ovat avoinna kaikille ja niitä ylläpitävät yleensä erilaiset yhteisöt ja yritykset. Hostellin hinta koostuu pelkästään vuodepaikasta ja erilaisia lisäpalveluita voi ostaa tarvittaessa erikseen. Näitä ovat muun muassa aamiainen, lounas ja sauna. Osa hostelleista tarjoaa lisäksi harrastusmahdollisuuksia ja ohjelmapalveluja. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hostelli>)

Brändi = Dream hostel on palvelubrändi. Brändi on merkki, joka kuvaa kaikkea sitä, joka liittyy yrityksen tuotteeseen tai palveluun. Brändin ulottuvuudet: Brändin oma identiteetti, viestinnällinen identiteetti ja imago muokkaavat väistämättä kaiken sen, mitä ja millä tavalla ihmiset yrityksestä ajattelevat.

Markkinointi = Markkinoinnin vaikutusta yrityksen menestykseen ei voida kiistää. Ostajan toiveet ja tarpeet, kuluttajakäyttäytyminen sekä ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät ovat markkinoinnin keskeisiä aihealueita, joita yrityksen on opittava tuntemaan menestyäkseen. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>).

Kun yritys oppii tuntemaan mitä asiakas todellisuudessa haluaa, on huomattavasti helpompaa tarjota hänelle mielekästä palvelua. Yrityksellä on onneksi apuna erilaisia markkinoinnillisia keinoja, joita yritys käyttää hyödyksi kilpaillessaan



asiakkaista. Markkinoinnin tarkoitus on luoda arvoa asiakkaalle ja voittoa yritykselle sekä vaikuttaa nimenomaan positiivisesti yrityksen tunnettuuteen. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>).

Tyypillisesti markkinointi on pitkäjännitteistä ja hidasta toimintaa, jonka tulokset näkyvät vasta ehkä pitkänkin ajan kuluttua. Markkinointi tarkoittaa todellisuudessa paljon enemmän kuin pelkästään mainontaa ja myyntiä. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointi>).

Markkinoinnin kilpailukeinot = Markkinoinnin kilpailukeinot muodostavat sen kokonaisuuden, jolla yritys lähestyy ulkoisia sidosryhmiä. Kilpailukeinoja ovat perinteisen 4P-mallin mukaisesti tuote (product), hinta (price), saatavuus (place) ja markkinointiviestintä (promotion). Mallin pohjalta kehiteltiin myöhemmin palveluyrityksille paremmin soveltuva 7P:n-malli, johon kuuluu edellä mainittujen keinojen lisäksi henkilöstö ja asiakkaat (people, participants), toimintatavat ja prosessit (process) sekä palveluympäristö (physical evidence). (Korkeamäki, Lindström, Ryhänen, Saukkonen & Selinheimo 2002, 105; Bergström & Leppänen 2009, 166.)

4P-mallia on arvosteltu sen myyjäkeskeisestä näkökulmasta ja se voidaankin korvata asiakaslähtöisemmällä neljällä C:llä, joita ovat ostajan toiveet ja tarpeet (consumer wants and need), ostajan kustannukset (consumer cost), ostamisen helppous (consumer convenience) ja vuorovaikutteinen viestintä (consumer communication) (Bergström & Leppänen 2009, 167.)

Markkinointiviestintä = Markkinointiviestintä on yrityksen ulkoisiin sidosryhmiin (asiakkaisiin) kohdistuvaa viestintää, jonka tarkoituksena on joko välillisesti tai suoraan saada aikaan kysyntää tai kysyntään myönteisesti vaikuttavia ilmiöitä. ([www.wikipedia.fi](http://www.wikipedia.fi))

Tavoitteena on kannattavan myynnin aikaansaaminen. Markkinointi viestinnän avulla pyritään luomaan ja ylläpitämään houkutteleva yrityskuva. Viestinnässä otetaan yhä enemmän huomioon mielikuvatekijät sekä tuotemerkki eli brändi. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero, 2003, 83.)

Esimerkiksi. Yrityksen oman verkkopalvelun, eli internet-sivujen, visuaalinen suunnittelu kuuluu markkinointiviestinnän osa-alueeseen. Se on työvaihe, jossa palvelulle luodaan omintakeinen imago, persoonallisuus ja tunnelma. Yrityksen kotisivut luovat käyttäjälle vaikutelman ja mielikuvan yrityksestä sekä tuovat esiin yrityksen toimintaa.

Visuaalinen markkinointi = Visuaalinen markkinointi on osa yrityksen markkinointiviestintää, ja se täydentää yrityksen markkinointikokonaisuutta ennen kaikkea visuaalisilla herätteillä. (Tuula Nieminen 2004, 8.)

### 1.3 Tutkimuskysymykset

Tutkimuskysymykset määrittävät tärkeät lähtökohdat työlle, eli sen, mitä tutkitaan ja miten. Pääongelmien selvittäminen rajasi tutkimusta ja selkeytti sitä, mihin tutkimuksessani keskityn. Pääongelmat selkiytyivät juteltuani Dream Hostelien omistajan Ville Virkin kanssa, mietimme mitkä kysymykset auttaisivat Dream Hostelia parhaimmalla tavalla.

Työssäni haen vastauksia seuraaviin kysymyksiin, jotka muodostavat sekä koko tutkimuksen, että laatimani sähköisen kyselyn rungon.

1. Brändin tunnettuus, mitä se on? Kuinka tunnettuutta luodaan brändielementein ja markkinoinnin kilpailukeinojen avulla?
2. Kuinka tunnettu Dream Hostel Tampere on sähköiseen kyselylomakkeeseen vastanneiden keskuudessa?
3. Asiakkaiden ostopäätöksiin vaikuttavat tekijät: Mitä kriteereitä vastaajat pitävät

tärkeimpinä hostel-tasoista majoituskohdetta valitessaan?

4. Minkälaisen kuvan Dream Hostel luo markkinointiviestinnällisin keinoin?

Teoriaosuus työstäni keskittyy valottamaan sellaisia seikkoja, jotka tukevat sähköisen kyselylomakkeen kysymysten asettelua.

#### 1.4 Aineisto ja menetelmät

Käytän työssäni useita erilaisia analyysimenetelmiä. Brändiä ja brändin ulottuvuuksia käsittelen Koskisen (2004, 2009) brändianalyysien mukaan. Brändin tunnettuuden tasoja käyn läpi Aakerin (1991) ja Laakson (2003, 2004) kirjallisuuden perusteella.

Tunnettuuteen vaikuttavia seikkoja ja tunnettuuden lisäämistä mietin edelleen markkinoinnin kilpailukeinojen 4P-mallin tai, oikeammin, 7P-mallin mukaan. Lahtisen & Isoviidan sekä Bergströmin & Leppäsen kirjallisuuden perusteella tarkastelen Dream Hostelin toimintaa tuotteen, saatavuuden, hinnan, markkinointiviestinnän, henkilöstön, toimintatapojen, sekä palveluympäristön kilpailukeinojen avulla. Jokaisella kilpailukeinolla on tärkeä merkitys yrityksen menestymisen ja tunnettuuden kannalta.

Tutkimukseni aineistoi koostuu kyselylomakkeen vastauksista. Tiedonkeruu menetelmä oli sähköinen kyselylomake, joka lähetettiin sähköpostilla Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille. Valitsin otokseksi sattuman varaisesti opiskelijoita eri aloilta. Tämä siksi, että halusin saada mahdollisimman erilaiset ryhmät vastailemaan lomakkeeseen.

Vastauksia tuli yhteensä 208 eli juuri sopivasti, kun tavoitteena oli päästä n. kahteensataan vastaukseen. Vastaukset tulivat minulle sähköisenä suoraan tietokoneelle.

Tilastolliset grafiikat vastausten pohjalta syntyivät lomake-editorin ja excelin avulla. Tulosten analysointi onnistui edellä mainittuja teorioita ja teemoja peilaillen omiin ajatuksiin / kokemuksiin ja toisin päin.

## 1.5 Tutkimuksen kulku

Tutkimus etenee tästä eteenpäin seuraavasti. Toisessa luvussa perehdyn yrityskuvan, imagon ja brändin käsitteisiin, niiden luomiseen liittyviä seikkoihin sekä brändin ulottuvuuksiin ja hyötyihin, lisäksi esittelen millainen brändi Dream Hostel oikein on.

Kolmas luku käsittelee tunnettuuteen liittyviä asioita, sekä sitä, miten tunnettuutta luodaan brändielementtien avulla. Selviää sekin, mitä brändielementtejä yrityksellä on apunaan.

Neljännessä luvussa esitellään markkinoinnin kilpailukeinot. Etsitään vastausta kysymykseen: Miten tunnettuutta luodaan niiden avulla?

Viidennessä luvussa pääsemme varsinaisen tunnettuustutkimuksen kimppuun, ja kuudennessa luvussa tulosten analysointi sekä johtopäätökset.

Lopuksi seitsemännessä luvussa hiukan omia ajatuksia prosessin läpi viemisestä. Viimeisenä lähteet ja liitteet.

## 2. BRÄNDI

Tuomas Kahrin kirjoittaa blogissaan näin: ”Brändi on kaikkien niiden mielikuvien ja tietojen summa, joita ihmisellä on jostain asiasta. Brändi on aina ”totta”, vaikka se ei olisikaan yrityksen tahtotilan mukainen. Brändin rakentamisella tarkoitetaan sitä työtä, jota yrityksen kaikissa osissa tehdään, jotta valitun kohderyhmän mielessä oleva brändi vastaisi mahdollisimman paljon yrityksen valitsemaa tavoitemielikuvaa.” (<http://blogit.taloussanomat.fi/brandijohtaminen/?p=49>)

Erkki Karvosen (2009b) mukaan brändin tehtävänä on herättää ihmisissä luottamusta ja tuttuuden tunnetta. Tämä on totta, menestyvä brändihän luo emotionaalisen linkin tuotteen / palvelun ja ihmisen välille.

Brändien tunnettuutta ja arvostusta kuluttajien keskuudessa tutkitaan monin eri tavoin, ja säännöllisin väliajoin. Se, miten ihmiset brändiin suhtautuvat, on hyvä mittari yrityksen jatkotoimintaa ajatellen.

### 2.1 Brändin määritelmä

Jari Koskinen on (Koskinen 2009) määrittänyt brändin käsitteen seuraavasti: ”Brändi on merkitty nimi, joka tunnetaan jossakin kohderyhmässä ja joka erottaa sen muista merkityistä nimistä.”

Näin brändin on siis mahdollista olla mikä tahansa organisaation, yrityksen, tuotteen tai tuoteryhmän, palvelun, hankkeen, tuotannon tai yksilön merkitty nimi. (Koskinen 2009)

Käytännössä siis brändin muodostavat mm.: kuva yrityksestä, mainonta, muu yritysviestintä, viestintä asiakkaiden ja muiden ryhmien välillä, tuotteet,

tuoteryhmät, yrityksen tapa toimia, tuotteiden ulkonäkö, se missä tuotteita tai palveluita tarjotaan sekä liikkeiden visuaalinen ulkonäkö.

Brändi voi olla pelkästään tuotteita valmistava tuotebrändi tai palveluita tarjoava palvelubrändi. Suurin ero palvelubrändin ja tuotebrändin välillä on se, että palvelubrändin keskeisin piirre on palvelun prosessiluonne. Palvelun kulutusta voidaan pitää prosessin kulutuksena. (Prosessi alkaa kun asiakas kirjautuu sisään hostelliin, ja jatkuu aina siihen asti kunnes asiakas kirjautuu ulos.) Palvelubrändin ytimen eli identiteetin tulee perustua palveluprosessiin eli palvelun tuotantoprosessiin. Tällä *kokemukseen perustuvalla* prosessilla on ehdottomasti suurin vaikutus asiakkaan mielikuvaan brändistä. (Koskinen 2009)

Palvelubrändin prosessiluonne aiheuttaa myös sen, että asiakkaalla itsellään on osansa brändin tuotantoprosessissa, mikä saattaa hankaloittaa brändin kehitystä. Asiakkaan osallistuminen prosessiin on toimittavana pohjana palvelubrändin kehittämiseksi. (Grönroos 2001, 375–377.)

Brändin rakentaminen ja investointi markkinointikampanjoihin on kannattavaa sitten, kun tuotteella tai palvelulla on jokin kuluttajalle merkityksellinen ja kilpailijoista poikkeava ominaisuus. (Laakso 2003, 46)

Majoitusliike voi edustaa asiakkaille luotettavuutta, kansainvälisyyttä, korkeaa tasoa sekä sijaintia suurkaupungissa. Toinen majoitusliike taas voi edustaa kuluttajille kodikkuutta, pienuutta, läheisyyttä, yhdessäoloa. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 84)

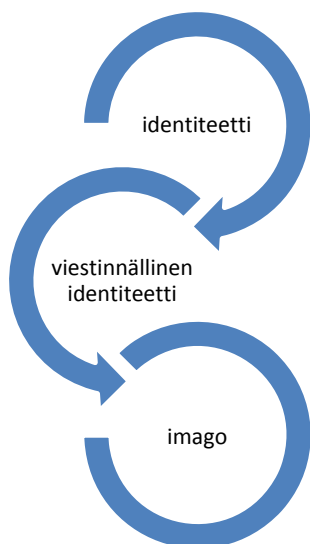
Hostellitoiminta on selkeästi palveluun erikoistunutta toimintaa, jolloin hostellin ”tuote” on sen peruspalvelu, eli yösijan tarjoaminen asiakkaalle. Peruspalvelun ympärille on koottu paketti lisäpalveluita, joita Dream Hostelin tapauksessa ovat mm. tavarasäilytys, retket, sauna. Lisäpalveluiden merkitys korostuu, jos majoituspalvelun valitseminen on hankalaa johtuen samankaltaisista

peruspalveluista. Dream Hostelin nuorekkaalla ja rennolla ”design” ilmapiiirillä on haettu nimenomaan jotakin massasta, ja kilpailijoista, poikkeavaa.

Yritysten välisessä kilpailussa, menestymiseen tarvitaan erikoistumista, mielestäni Dream Hostel on onnistunut luomaan brändin, joka erottuu kilpailijoista omalla tyylillään. Näkisin, että Dream Hostelin kovimmat kilpailijat ovat edullisiin yöpymispaikkoihin kuuluvat Omenahotelli ja Hostel Sofia.

## 2.2 Brändin ulottuvuudet

Brändin voidaan ajatella muodostuvan kolmesta ulottuvuudesta:



KUVIO 1. Brändin ulottuvuudet. (Koskisen 2009 mukaan)

Brändin ydin muodostuu (yrityksen) identiteetistä, jossa yhdistyy brändin organisaatiokulttuuri, kuten arvot, henki, toimintaperiaatteet, eettinen koodisto, osaaminen sekä brändin antamat lupaukset. Identiteetti toimii rakennuslujana brändin kahdelle ulommalle kerrokselle: viestinnälliselle identiteetille ja imagolle.

(Koskinen 2009a)

Viestinnällinen identiteetti on brändin toinen ulottuvuus. Viestinnällinen identiteetti on laajennus yrityksen visuaaliselle identiteetille ja ilmeelle. Sillä tarkoitetaan niitä keinoja, joilla brändi näkyy ja vaikuttaa sekä joiden avulla brändi tunnistetaan. Ne kaikki mahdolliset tavat, joilla brändi kommunikoi, kuten äänisanomat, tuoksut ja viestit kaikille aisteille, ovat osa viestinnällistä identiteettiä. Hyvin rakennettu viestinnällinen identiteetti heijastaa erinomaisesti brändin ydintä eli identiteettiä, kun taas huonosti suunniteltu viestinnällinen identiteetti on sekava kokoelma erilaisia viestinnällisiä keinoja ja tyylejä. (Koskinen 2009a)

Brändin ulottuvuuksien uloin kerros on imago. Imago tarkoittaa brändin kohderyhmälle, sidosryhmille ja laajemmalle yleisölle muodostuvaa mielikuvaa brändistä. Imago on kokoaikaisessa muutoksessa oleva kooste mielikuvista, joita luodaan brändin viestinnällisellä identiteetillä, markkinoinnilla sekä designilla. Imago voi negatiivinen, negatiivisista mielikuvista, juoruista, kuulopuheista, sekä eri informaatiolähteistä saaduista tiedoista ja yleisön omista negatiivisista kokemuksista koostuva mielikuva. (Koskinen 2009a)

Brändin kannalta viestinnällisen identiteetin erottuvuus ja tunnistettavuus sekä emotionaalinen side brändin ja kohde- ja sidosryhmän välillä on elintärkeää. Mikäli viestinnällinen identiteetti on persoonatonta, onnistunut brändin tunnettuuden rakentaminen on erittäin vaikeaa. (Koskinen 2009a)

### 2.3 Viestinnällisen identiteetin peruselementit

Brändin viestinnällinen identiteetti ymmärretään yleisemmin brändin visuaalisena ilmeenä. Viestinnällisen identiteetin peruselementit ovat logo tai logotyyppi ja liikemerkki, tunnusvärit, typografia eli paino- tai kirjoitusasu sekä muotokieli. (Koskinen 2009a)



Viestinnällisen identiteetin peruselementtien pohjalta yritys suunnittelee erilaiset elementtien sovellukset. Markkinointi ja viestintämateriaalit, mainonta, internet-sivut, digitaalinen viestintä, käyntikortit, lomakkeet, esitteet, design, arkkitehtuuri ja jopa henkilöstön käytös ja pukeutuminen ovat tällaisia sovelluksia. (Koskinen 2009a)

Brändillä voi olla myös visuaalisten tunnusten lisäksi ääni- tai tuoksutunnukset, jolloin puhutaan viestinnästä viidelle aistille, englanniksi termi on 5D branding. (Koskinen 2009a)

## 2.4 Brändin hyödyt

Stephen King on kiteyttänyt ytimekkäästi brändin hyödyistä seuraavanlaisesti (Silenin 2001, 121 mukaan.):

”Tuotteet tehdään tehtaassa, brändit ovat jotain mitä kuluttajat ostavat. Tuote voidaan kopioida, mutta brändiä ei. Tuote voi vanhentua nopeasti, vahva brändi hyvin hoidettuna voi elää vaikka kuinka pitkään.”

Vahva brändi erottaa yrityksen kilpailijoistaan ja on kiinteästi sidoksissa yrityksen tulokseen ja kilpailukykyyn. Menestykseen ei kuitenkaan riitä pelkän brändin tunnettuus, vaan brändin täytyy kyetä valtaamaan paikkansa kuluttajan mielessä. Asiakkaiden arvostaman brändi luo kestävän pohjan tulevaisuuden kasvulle, kasvattaa myyntiä pitkällä tähtäimellä ja edesauttaa koko toiminnan kehittymistä. (www.taloustutkimus.fi)

Vahva brändi vahvistaa yrityksen kannattavuutta, jatkuvuutta, erityisesti tunnettuutta sekä auttaa yritystä saavuttamaan ne päämäärät joihin tähdätään. Brändin luominen, kehitys ja uudistaminen vaativat jatkuvaa tietovirtaa. Yrityksen on hallittava markkinansa, ja siinä tarvitaan täsmällistä ja päivitettyä tietoa

markkinoista, asiakkaista, heidän tyytyväisyydestään ja mielikuvistaan. (www.taloustutkimus.fi)

Tutkimusten mukaan tunnetuimmat suomalaiset brändit ovat sellaisten yritysten brändejä, jotka ovat rakentaneet brändejään vuosikymmenten tai jopa vuosisatojen ajan. (Brännare et. al 2003, 84)

## 2.5 Dream Hostel Tampere

Ville Virkillä oli unelma: perustaa oma hostelli. Ulkomaanreissulla Virkki oli nähnyt erilaisia hostelleja, joista osa oli tehnyt vaikutuksen. Hostellikulttuuri oli pohdituttanut. Millaista se on parhaimmillaan? ja ennen kaikkea, missä ja mitä se on täällä suomessa? (www.hostelliviesti.fi)



KUVA 1: Dream Hostel (www.dreamhostel.fi)

Yrityksen on mietittävä tarkkaan millaisen brändin se markkinoille tuo, millaisille palveluille on kysyntää ja vastaavasti vähän tarjontaa. Tampereen majoitusliikkeiden rekisteröidyt yöpymiset (943.100) lisääntyivät vuonna 2010 6,8 % edellisvuodesta (www.gotampere.fi), joten uudelle hostellille olisi luultavasti kysyntää.

Dream Hostel on Tampereen kahdesta tällä hetkellä toimivasta hostellista toinen. Huhtikuussa 2011 n. vuoden toiminnassa olleen hostellin toimintaperiaatteina on tarjota edullista ja rentoa, mutta tyylikästä asumista Tampereen sydämessä.

Yritys markkinoi itseään *design hostellina*, mikä on mielestäni mielenkiintoinen sanayhdistelmä. Design-sana tuo mieleen tyylikkään, modernin, muotoillun, ja hostelli mielletään yleensä "ei niin hienoksi" majoitusvaihtoehdoksi. Onneksi nämä harhaluulot alkavat rapistua myös minulta itseltäni, mm. Dream Hostelin myötä.

Design-ho(s)telleissa kiinnitetään erityistä huomiota ympäristön esteettisyyteen kuten esimerkiksi väreihin, kankaisiin, valoihin, kasveihin, taiteeseen ja musiikkiin. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero 2003, 13.)



KUVAT 2-4: Dream Hostelin sisätilat. (kuvahaku Google)

Kaikki seuraavat Dream Hostelia koskevat tiedot on koottu yrityksen internet-sivuilta. Nettisivujen kertoman mukaan Dream Hostellin sijainti on ihanteellinen, yritys toimii aivan rautatieaseman takana Tullin nopeasti kasvavalla ja kehittyvällä alueella.

Uusia ravintoloita ja hotelleja sekä kauppoja aukeaa alueelle jatkuvasti. Lähiympäristön vilkaasta yöelämästä huolimatta hostelli sijaitsee hiljaisella kadulla ja yöaikaan toimistorakennuksessa toimiva hostelli on erittäin rauhallinen. Hostelli on helposti saavutettavissa sekä linja-autoasemalta että rautatieasemalta. (lentokenttäbussit kulkevat kummankin kautta)

Nettisivut mainostavat kuinka matkailijan perustarpeet on helposti tyydytettävissä poistumatta Tullin alueelta. ([www.dreamhostel.fi](http://www.dreamhostel.fi))



KUVA 5: Dream Hostelin sijainti kartalla.

Hostellista löytyy vuodepaikkoja 90:lle hengelle, huoneita (eli dormeja) kahdelle, neljälle, kymmenelle tai kuudelletoista. Kuudentoista hengen huone sisältää nettisivujen mukaan kahdeksan design-kerrossänkyä, ja huone on erinomainen valinta kokeneille hostellikävijöille tai kaupungin halvinta hintaa metsästävälle. Henkilökohtaiset, lukittavat säilytyslokerot pitävät arvotavarat tallessa ja tekevät myös isossa huoneessa yöpymisestä turvallista. Hostellista löytyy myös pelkille naisille tarkoitettu yhteishuone.



KUVAT 6 ja 7: Dream Hostelin huoneiden designia. (kuvahaku Google)

### 2.5.1 Hostellin palvelut

Dream Hostelissa yön hinta, huoneesta riippumatta, sisältää yhden lakanasetin. Lisäksi jokaista asiakaspaikkaa kohden on säilytyslokero, joka on lukittavissa omalla munalukolla. Munalukkoja voi myös vuokrata vastaanotosta, jos omaa lukkoa ei ole mukana. Aamupala ja pyyhkeet eivät kuulu yöpymisen hintaan, mutta myös pyyhkeitä voi vuokrata hostellin vastaanotosta nimellistä korvausta vastaan. Aamupala-asioissa Dream Hostel ohjaa asiakkaansa mielellään paikallisten palveluiden pariin.

Seuraavaksi luettelen Dream Hostelin palvelut, jotta mielikuva hostellin kattavasta tarjonnasta aukeaa lukijallekin, kaikki seuraavat tiedot ovat (alkujaan) peräisin Dream Hostelin kotisivuilta, mistä tiedot ovat helposti nähtävillä:

#### Vastaanotto

Dream Hostelin vastaanotto on avoinna klo 9-01, hostellin henkilökunta on kuitenkin tavoitettavissa puhelimitse ympäri vuorokauden. Kirjautuminen hostelliin alkaa kello 14 ja uloskirjautuminen on kello 11 mennessä. Asiakas voi jättää matkatavaransa lukittuun tilaan, mikäli hän saapuu ennen sisäänkirjautumisaikaa tai lähtee uloskirjautumisen jälkeen.

#### Keittiö

Hostellin moderni keittiö on asiakkaiden vapaassa käytössä, ruokaa voi valmistaa ja säilyttää keittiössä ihan vapaasti. Keittiö on varustettu nykyaikaisesti ja sisältää kaikki suomalaisen keittiön peruselementit: uuni, hella, mikro, vedenkeitin, leivänpaahdin, ruuanlaittovälineet. Ruokailuastiat -ja välineet löytyvät kaapista, ja niitä asiakkaat saavat myös käyttää.



KUVAT 8 ja 9: Dream Hostelin moderni keittiö. (kuvahaku Google)

### Oleskelutilat

Dream Hostelin oleskelutilasta löytyvät sekä sohvanurkkaus että ruokailutilat. Kirjoja, lehtiä sekä pelejä, löytyy hyllystä ajanvietteeksi. Pelit voi pistää käyntiin uusien hostellikavereiden kanssa. Kaikki oleskelutilan viihdykkeet ovat asiakkaiden vapaassa käytössä.



KUVAT 10 ja 11: Kuvia Dream Hostelin sisätiloista. (kuvahaku Google)

### Internetyhteydet

Hostellista löytyy langaton Wi-Fi-yhteys, joka on käytettävissä ilman lisämaksua. Yhteys kattaa koko hostellin alueen eli asiakas voi huoletta olla yhteydessä

Internetiin olinpaikastaan riippumatta. Hostellissa on lisäksi Internet-yhteydellä varustettuja tietokoneita, jotka ovat asiakkaiden vapaassa käytössä.

#### Pyykki

Pyykinpesu ei ole ongelma Dream Hostelissa. Hostelli on varustettu pyykinpesukoneella sekä kuivausrummulla, jotka ovat asiakkaiden käytössä 4€ maksua vastaan. Puhdasta tulee. Maksu sisältää sekä pesun että kuivauksen.

#### Kioski

Dream Hostelin kioskista voi ostaa edullisia hygieniatarvikkeita sekä pientä juotavaa ja naposteltavaa vastaanoton aukioloaikoina aamuvarhaisesta yön pikkutunneille saakka.

#### Hostellikortti

Kansainvälinen hostellikortin voi ostaa Dream Hostelin vastaanotosta, kortin hallussapitäjä majoittuu alennettuun hintaan sekä Dream Hostelissa että lähes 5 000 muussa hostellissa ympäri maailmaa.

#### Sauna

Aivan hostellin naapurista löytyy saunatila, jossa asiakkailla on mahdollisuus päästä saunomaan, tilat ovat uudet ja huippumodernit. Miesten puolelta löytyy perinteinen sauna sekä poreamme, ja naisten puolelta perinteinen sauna, höyrysauna sekä infrapunasauna. Saunavarauksen voi tehdä vastaanotosta, hinta 5€/henkilö.

#### Kuntosali

Matkaillessakaan ei sovi unohtaa kuntoilua. Salilta löytyvät kaikki peruskuntoiluun tarvittavat laitteet sekä erikoisuutena mm. Kinesis-seinä sekä paljon toiminnallisia välineitä. Kuntosalin hinta on 10€/henkilö, sisältää saunan.

## Retket

Tampere ja lähiympäristö tarjoaa erinomaiset mahdollisuudet liikkua luonnossa. Dream Hostelin asiakkaille on mahdollisuus osallistua ohjatuille pyörä- tai kävelyretkille. Erikoisuutena Dream Hostel tarjoaa, ainoana Tampereella, Sauna-tour pyöräretken, joka sisältää 2½ pyöräilyä, saunan järven rannalla sekä retken jälkeen grillausta hostellilla.

Mahtavinta tässä paketissa on omasta mielestäni se, että Dream Hostelin työntekijät ovat mukana asiakkaidensa elämässä. Olen saanut kuvan, että asiassa kuin asiassa voi kääntyä työntekijöiden puoleen, ja auttaminen ei todellakaan ole ongelma. Hostellin väen saa kiinni ympäri vuorokautisesti, tarjolla on monen moista reissaajaa hyödyttävää lisäpalvelua kuten pyykinpesu, astiat, ruokailuvälineet, lukollinen kaappi, unohtamatta mukavuustekijöitä kuten kioskki, kirjat ja pelit tai mahdollisuus saunaan tai kuntosaliin. Eurooppalaista "maailmanmenoa" kuvastaa se, että "yhdessä tekemistä" on tarjolla, vaikkapa pyöräilyn, saunomisen ja grillauksen muodossa. Hostellin väki on ikään kuin yhtä suurta perhettä keskenään. Mikä voisi vahvistaa brändiä ja yrityskuvaa enemmän kuin lämmin yhdessä olo!



### 3 TUNNETTUUS

Brändin tunnettuus on sitä, että kuluttaja ylipäättään muistaa joskus kuulleen tai nähneensä brändin nimen tai muistaa jopa brändin nimen ja osaa yhdistää sen oikeaan tuoteryhmään (Laakso 2004, 125–128).

”Toisin kuin ”arvostettu” tai ”laadukas”, ”tunnettuus” on oikeastaan ainoa mittari, joka on kaikille brändeille yhteinen ja aina tärkeä.” Kirjoittaa Tuomas Kahrin blogissaan (<http://blogit.taloussanomat.fi/brandijohtaminen/?p=49>).

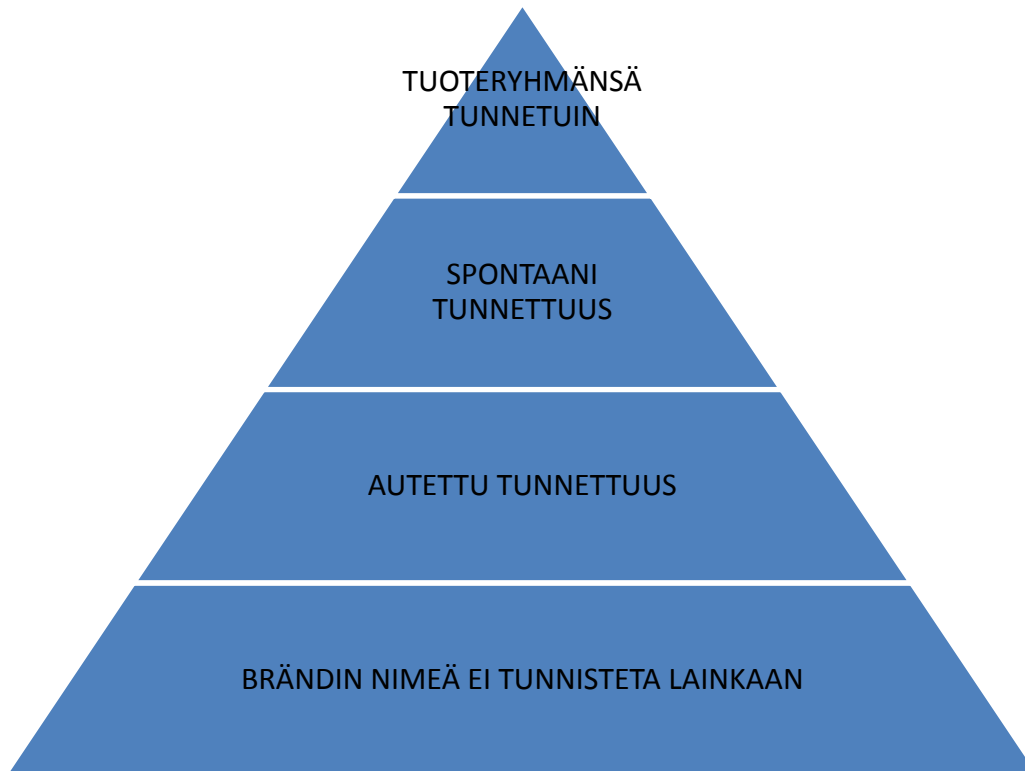
Laakson (2003, 130) mukaan kuluttajalla on luontainen taipumus pitää enemmän jo ennestään tutusta tuotteesta tai palvelusta.

Vaikka tässä opinnäytetyöni empiirisessä osiossa en varsinaisesti tutki tunnettuutta aivan alla mainituin keinoin, esittelen kuitenkin tunnettuuden tasot, jotta lukija ymmärtää millä keinoin tunnettuutta voidaan mitata.

#### 3.1 Tunnettuuden tasot

Tunnettuuden luominen on ensimmäinen tehtävä kun markkinoille tuodaan uutta tuotetta tai yritys menee kokonaan uusille markkinoille (Aaker 1991, 63-64).

Tunnettuutta voidaan tutkia neljän eri tason avulla, jotka esitellään alla olevan kuvion avulla:



KUVIO 2. Brändin tunnettuuden neljä tasoa. (Aakerin 1991, mukaan)

Tunnetut brändit syrjäyttävät helposti heikosti tunnetut brändit silloin kun kuluttaja tekee ostopäätöksiä. Tilanne on huono, jos brändiä ei muisteta tai tunnisteta laisinkaan. (Laakso 2004)

Laakson (2004), mukaan autettua tunnettuutta tutkittaessa, vastaajalle annetaan joukko brändinimiä jostain tietystä tuoteryhmästä ja pyydetään vastaajaa nimeämään ne, jotka hän muistaa kuulleen tai nähneensä. Autetun tunnettuuden avulla selvitetään sitä, tunnistavatko kuluttajat ylipäänsä brändin nimen.

Kun taas vastaaja pystyy nimeämään brändin spontaanisti, siirrytään astetta paremmalle tunnettuuden tasolle. Spontaania tunnettuutta selvitetään siten, että

vastaajaa pyydetään mainitsemaan johonkin tiettyyn tuoteryhmään (tässä tapauksessa esim. hostelleja Tampereella) kuuluvia brändinimiä ilman, että vastaajalle annetaan minkäänlaisia vaihtoehtoja. (Laakso 2004)

Ensimmäisenä mainittu brändi on autetun tunnettuuden testissä tuoteryhmänsä tunnetuin brändi – *Top of mind*. Se hallitsee kyseistä tuoteryhmää ja kuuluu silloin usein ostospäätösvalintaan. Jos ensiksi mainittu brändi on myös tuoteryhmänsä ainoa muistettu brändi, paras mahdollinen tulos on saavutettu. Kuluttajien mieleen hahmottuu *Top of mind* –lista, johon kuuluu yleensä kolmesta viiteen merkkiä. Markkinointi tarjoaa parhaimmat ja kilpailukykyisemmät keinot päästä mukaan tähän edellä mainittuun joukkoon. (Laakso 2004, 125–128.)

Erityisen merkittävää asema tuoteryhmänsä tunnetuimpana brändinä on silloin, kun tuoteryhmä on erittäin kilpailtu ja kuluttajalle on tarjolla useita vaihtoehtoja. Jos brändi ei saavuta tunnettuutta kuluttajan mielessä, ostoprosessissa eteneminen on vaikeaa ja brändin menestyminen saattaa tällöin olla epätodennäköistä. (Laakso 2003, 127–128.)

Hyvä merkin tunnettuus rakentuu useimmiten siis seuraavista asioista: brändiä on mainostettu laajasti, se on ollut toimialalla jo pitkään, sillä on laaja jakelu (mahdollistaa saatavuuden) ja se on menestyksenkäs, jolloin siitä tulee myös haluttu. Tunnettuus on ehdottomasti peruslähtökohtana sille, että tuotteesta tulee myöhemmin ostajille kilpailijoihin nähden lisäarvoa tuottava brändi.

### 3.2 Tunnettuuden luominen brändielementtien avulla

Hyvä keino saavuttaa tunnettuutta onnistuu yksinkertaisesti sillä, että yritys on erilainen kuin mikään muu sillä hetkellä markkinoilla toimiva yritys. Tämä onnistuu brändielementtejä sekä markkinoinnin kilpailukeinoja hyväksi käyttäen

Yritys luo tunnettuutta itselleen brändiviesteillä, joita välittyy palveluprosessissa työntekijöiden, suunnitellun markkinointiviestinnän ja suusanallisen viestinnän välityksellä ihmisille. Ostovaiheeseen ja mahdollisiin uusintaostoihin, edellytetään myönteisiä kontakteja koko palveluprosessissa. (Lehtinen & Niinimäki 2005, 50-51.)

Yrityksen tai tuotteen nimi sekä visuaalinen tunnus ovat keskeisiä brändielementtejä, joihin on panostettava. Nimi on keskeinen tekijä, joka erottaa yritykset tai tuotteet toisistaan ja se on todella arvokas osa brändipääomaa. Nimeä voidaan täydentää selitteillä, jotka kertovat tarkemmin liiketoiminnasta tai myytävän tuotteen tai palvelun luonteesta. Nimeen voidaan liittää kiteytetty peruslupaus, slogan, joka parhaimmillaan kertoo brändistä sen, miksi se on olemassa, mitä se sisältää, mihin se pyrkii ja kenelle se on tarkoitettu. Hyvän nimen löytämiselle on esitettävissä viisi tärkeää tekijää: nimi on saatavilla, nimi on ymmärrettävä ja uskottava, nimi sointuu korvaan, nimi on helppo muistaa sekä nimen tulee taipua usealla kielellä. Oleellista on se, ettei nimi ole jo jonkun muun yrityksen käytössä tai ostettavissa. Parhaimmillaan hyvä nimi luo kuluttajalle mielleyhtymän juuri oikeaan tuotteeseen sekä kertoo kuluttajalle nopeasti, helposti, ymmärrettävästi ja uskottavasti miten se eroaa kilpailijoista ja minkä kilpailuedun brändi tuottaa. Hyvä brändinimi sointuu kuluttajan korvaan sekä iskeytyy helposti kuluttajan mieleen. Suomalaiset arvostavat suomalaisia nimiä, mutta toisaalta globaaleilla markkinoilla toimiminen vaatii nimeltä myös kansainvälisyyttä sekä sointuvuutta ja taipumista useallakin eri kielellä. Kirjainlyhenteitä, liian pitkiä nimiä sekä vanhentuneita nimiä tulisi välttää nimen valinnassa. (Laakso 2003, 197–203.)

Yrityksen tai tuotteen visuaalinen tunnus koostuu joko symbolin ja nimilogon yhdistelmästä tai nykyisin yhä useammin pelkästä logosta. Erilaisuutta luodaan kirjasin tyyppien, muotojen sekä värien avulla. Muotojen, kuvioiden ja värien merkitys vaihtelee eri kulttuureissa ja näitä visuaalisia elementtejä pyritään käyttämään tietysti siten, että omaan merkkiin saadaan liitettyksi mahdollisimman paljon toivottuja ja positiivisia assosiaatioita. (Hertzen 2006, 97-114.)

Tärkeää on, että tunnuksen viestin tukee brändin ydintä. Aiheen helppo kopiointi ja erottumattomuus on vaarana silloin, jos yritys käyttää tunnuksessaan ilmiselviä, yleisiä merkkejä (Juha Pohjola 2003, 130).



KUVIO 3: Dream Hostelin logo eli liikemerkki

Dream Hostelin logo on pilvenmuotoinen, pumpulimainen, pehmeän pyöreä, sinivalkoinen, suomalainen. Itselleni tulee mieleen, että logossa oleva lukko O-kirjaimen sisällä viestittää turvallisuudesta. Lukon näkeminen assosioi turvallisuuden tunteen asiakkaan mielessä. Ajatuskuplamainen muoto viestittää hyvistä unista, siitä, että Dream Hostelissa on mukava nukkua.

Yrityksen logo antaa hostellista miellyttävän mielikuvan. Hostellin käytävillä näkyvät värikkäät teippaukset jatkavat samaa teemaa. Tämä kontrastinen värimaailma, retromaisuus ja moderni sisustus luovat omasta mielestäni hostellin raikkaan, ja hyvällä tavalla jännän ja mielenkiintoisen tunnelman. Lisäksi nimi on iskevä, ja jää mieleen.

Erityisen tärkeää on myös se, että brändielementtien avulla annettu kuva on mahdollisimman totuuden mukainen. Mielikuvien ja todellisuuden pitää vastata toisiaan, muutoin viestinnän perusteella saadut virheelliset mielikuvat luovat vääränlaisia odotuksia, ja asiakas pettyy. (Brännare, Kairamo, Kulusjärvi, Matero, 2003, 84)

## 4 MARKKINOINNIN KILPAILUKEINOT

Yritys lähestyy asiakkaitaan ja muita sidosryhmiään markkinoinnin kilpailukeinojen kautta. Näistä kilpailukeinoista yritys suunnittelee kokonaisuuden, jota kutsutaan markkinointi-mixiksi. Markkinointi-mix koostuu 4P:stä eli tuotteesta (product), hinnasta (price), saatavuudesta (place) ja markkinointiviestinnästä (promotion). (Kotler 1999, 96.)

Kun palvelusektori kasvoi ajan kuluessa, 4P-malli huomattiin riittämättömäksi aineettomia tuotteita markkinoitaessa, 1980-luvulla Bernard Booms ja Mary Bitner lisäsivät perinteiseen tunnettuun malliin vielä kolme P:tä, joita ovat: ihmiset/henkilöstö (people), prosessi (process) ja fyysiset puitteet /toimintaympäristö (physical evidence). Nykyään kovan kilpailun takia yrityksen on kuitenkin lähdettävä liikkeelle ensinnäkin ostajien tarpeista ja markkinoitava niiden mukaisesti. (Bergström & Leppänen 2007, 74.)

### 4.1 Tuote kilpailukeinona

Tuote käsitteenä on erittäin laaja, sillä tarkoitetaan tavaroita ja palveluja, mutta tuote voi viitata myös ihmisiin, organisaatioihin tai jopa ideoihin. Markkinoitavat tuotteet koostuvat kerroksista, jossa perustana on ydintuote tai ydinpalvelu, joita muut osat täydentävät. Tuote kilpailukeinona asiakasryhmille suunniteltuja tavaroiden ja palveluiden kokonaisuuksia, jotka ovat asiakkaille houkuttelevampia kuin kilpailijoiden tuotteet. Tuote on yrityksen markkinointimixin keskeisin kilpailukeino, muut kilpailukeinot rakentuvat sen ympärille. (Korkeamäki et al. 2002, 47-50; Bergström & Leppänen 2009, 194-204.)

Tuotteen arvon mittarina toimii laatu. Laatua voidaan luokitella monin eri tavoin. Tuottaja lähestyy laatua objektiivisuuden näkökulmasta, kuluttaja taas arvioi laatua subjektiivisesti. Kokonaislaatu voi koostua teknisestä laadusta, vuorovaikutuslaadusta (esim. palveluhenkilön käytöstavat, palvelualttius ja ulkoinen olemus) ja/tai toiminnallisesta laadusta (esim. suorituskyky, asiakkaan kokema laatu, palveluprosessin toimivuus). Tavarankin laatu on helpompi standardoida, mutta palvelujen täydellinen vakiointi on haastavampaa, ellei mahdotonta, sillä palvelu syntyy tilanteessa. Oleellista on liittää tuotteeseen vain muutama laatutekijä, joilla halutaan erottua. (Korkeamäki et al. 2002, 50; Laakso 2003, 252-254; Bergström & Leppänen 2009, 237-241.)

Opinnäytetyöni yhteydessä ”tuote” on itse asiassa ”palvelu” eli asiakkaiden majoitus Dream Hostelissa. Ydinpalvelun ympärille on koottu lisäpalveluja kuten peseytymismahdollisuus/sauna, kuntosali, lukollinen tavaroiden säilytys, mahdollinen aamiaispalvelu, asiakkaille järjestettävät retket jne. Pienillä asioillakin (palveluilla) on merkitystä vertailussa pidemmän päälle, siksi yrityksen on ajateltava perin kokonaisvaltaisesti mitä asiakas voisi *vielä mahdollisesti* tarvita.

Tunnettu tuote, tai kokonainen tuoteperhe, mahdollistaa yrityksen menestymisen markkinoilla. Siksi yrityksen on pidettävä huolta siitä, ettei tuote ”vanhennu”. Nykyaikana teknologia, ja koko maailma, muuttuu pikavauhtia, joten on pysyttävä ehdottomasti ”ajan hermolla”, on siis keksittävä myös koko ajan uusia tuotteita ja vastattava siten asiakkaiden kysyntään.

#### 4.3 Hinta kilpailukeinona

Hinta on tuotteen arvon mittari ja muodostaja. Hinta vaikuttaa tietenkin oleellisesti yrityksen kannattavuuteen ja kilpailukykyyn. Korkea hinta voi rajoittaa myyntiä, kun taas halpa hinta voi estää uusia tulokkaita tulemaan markkinoille. Hinnan on myös oltava kohderyhmälle sopiva - ei liian korkea, eikä matala. Tuotteen oikea hinta löytyy tutkimalla asiakkaiden ostoherkkyyttä, kysyntää, tarjontaa, kilpailutilannetta



ja oman tuotteen suhdetta näihin. Nykyaikainen hinnoittelu lähtee markkinatilanteesta ja vasta sen jälkeen varmistetaan, että tuote pystytään tuottamaan ja hinnasta saatava kate on riittävä. Kun hintaa käytetään kilpailukeinona, sillä on osattava operoida erilaisissa tilanteissa. (Korkeamäki et al. 2002, 67; Bergström & Leppänen 2009, 257-262.)

Palvelujen hinnoittelumahdollisuudet ovat monilla palvelutoimialoilla vapaammat kuin tuotteilla. Asiantuntijapalveluiden markkinoilla, joissa palveluntuottajan vaihtaminen on vaikeampaa ja palveluun sitoutuminen on tiiviimpää, myös hinnoittelumahdollisuudet ovat suuremmat. Vastaavasti kilpailuilla kuluttajapalvelumarkkinoilla, hinnoitteluvapaus on rajallisempaa, sillä asiakas voi helposti vertailla eri palvelujen hintoja sekä palveluympäristöjä. (Korkeamäki et al. 2002, 105-106.)

Dream Hostelista majoituksen saa halvimmillaan 22 eurolla. Petipaikka löytyy tällöin 16 muun sängyn joukosta, sillä kyseessä on yhteishuone eli dormi. Kun samassa huoneessa yöpyy monta asiakasta, petipaikan hinnasta voi pyytää vähemmän. Kahden hengen huone alkaa 62.50 euron hinnoista, neljän hengen huone 92 eurosta eteenpäin. ([www.dreamhostel.fi](http://www.dreamhostel.fi))

GoTampereen internet-sivuilta (2011) löytyvän tiedon mukaan Tampereella yöpymisen keskihinta oli vuonna 2010 51,65 € eli noin 1,6 euroa alempi kuin vuotta aikaisemmin (53,26 €). Joulukuussa keskihinta oli 52,58 € eli lähes kaksi euroa korkeampi kuin vuotta aikaisemmin (50,72 €). ([www.gotampere.fi](http://www.gotampere.fi))

Hinnat määräytyvät markkinoilla kysynnän ja tarjonnan mukaan. Jos kysyntä ylittää tarjonnan eli on liiakysyntää, hinta nousee. Jos tarjonta ylittää kysynnän eli on ylitarjontaa, hinta laskee. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Hinta>)

Yritys voi olla tietysti tunnettu halvoista hinnoistaan, sopivista, tai liian korkeista hinnoista. Halvoista hinnoista tunnettua tuotetta tai palvelua, pidetään yleisesti

huonolaatuisempana kuin yritystä, joiden tuotteilla on hintaa enemmän. Kallis tuote / palvelu saattaa olla ihannoinnin ja haaveilun kohde, ja ehkä siksi tunnettu.

#### 4.4 Saatavuus kilpailukeinona

Saatavuus kilpailukeinona sisältää jakelukanavien valinnan ja tuotteen tai palvelun ostamisen tekemisen asiakkaille mahdollisimman helpoksi. Saatavuus voidaan jakaa ulkoiseen ja sisäiseen saatavuuteen:

Ulkoinen saatavuus koostuu niistä tekijöistä, joiden avulla helpotetaan asiakkaan saapumista yritykseen sekä asiakkaan mahdollisuutta löytää yrityksen palvelut. Olisi tärkeää, että asiakas tunnistaisi yrityksen kilpailijoiden joukosta, löytäisi yrityksestä tietoa ja saisi myönteisen vaikutelman, lopulta löytäisi yrityksen vaivattomasti. Saatavuuspäätöksiä tehdessään yrityksen on kiinnitettävä huomiota konkreettisiin saatavuuteen liittyviin asioihin kuten mm.: myymälän sijaintiin ja liikenneyhteyksiin, julkisivuun ja näyteikkunoihin, myymälän aukioloaikoihin, paikoitustiloihin ja opasteisiin. (Korkeamäki et al. 2002, 90; Bergström & Leppänen 2009, 310-311.)

Sisäinen saatavuus koostuu viihtyisästä palveluympäristöstä, helppoudesta löytää ja saada haluttu tuote tai tavoittaa oikea henkilö nopeasti. Erityisesti palveluyrityksissä osaavan ja palveluhaluisen ja määrältään riittävän henkilökunnan merkitys korostuu, koska palvelua ei voi tuottaa varastoon, eikä asiakkaita voi laittaa pitkäksi aikaa jonottamaan. (Korkeamäki et al. 2002, 107; Bergström & Leppänen 2009, 312.)

Palveluympäristö on monilla aloilla jo itsessään keskeinen kilpailutekijä. Muun muassa tilat, siisteys, sisustus, värit, valot, äänet, tuoksut, maut sekä laitteet ja välineet ovat asioita, joita asiakas aistii, arvioi ja joihin asiakas kiinnittää huomiota. Hyvän palveluympäristön tulisi tarjota asiakkaille elämyksiä, jotta asiakas kokee

asioinnin miellyttäväksi ja haluaa ostaa tuotteen tai palvelun uudelleen. Erityisesti ensiostaja muodostaa nopeasti käsityksen tuotteiden ja toiminnan laadusta juuri palveluympäristön perusteella. (Korkeamäki et al. 2002, 90-109; Bergström & Leppänen 2009, 184-186.)

Sijainti on erityisen tärkeä menestystekijä yritykselle. Yrityksen erottuminen kilpailijoista ja ympäristöstä on asiakasvirtojen edellytys. Yrityksen käyntikorttina toimii sen julkisivu, sen huolella suunnittelu ja rakentaminen parantaa yrityksen huomioarvoa. Aukioloaikojen pitäisi sopia asiakkaiden tarpeisiin, aukioloajat ovat kilpailukeinona erittäin tärkeässä asemassa. Puuttelliset pysäköintipaikat vähentävät asiakkaiden asiointia. (Lahtinen & Isoviita 2004 112-114.)

Dream Hostelin sijainti aivan Tampereen keskustan sydämessä, rautatieaseman takana ilostuttaa varmasti montaakin reissaajaa. Etäisyydet ovat lyhyitä Tampereella, eikä kaupungissa juuri mistään ole mihinkään pitkä matka. Pirkkalan lentoasemakin on vain n. 20 minuutin ajomatkan päässä. Parkkipaikat kuitenkin ovat maksullisia Dream Hostelin lähetyvillä, eikä omaa parkkipaikkaa Dream Hostelin asukkaille löydy. Tullin alueen parkkihalliin auton voi kuitenkin jättää kätevästi ja turvallisesti odottamaan eikä jalkaisin matkaa kerry kuin parin minuutin verran. Vaikka opasteita ei Dream Hosteliin paikanpäällä juurikaan ole, tamperelaisen uskaltaa kuitenkin pysäyttää kadulla ja neuvon kysyminen on sallittua, kovin monimutkainen reitti ei kuitenkaan ole.



Kuva 12: Dream Hostelin pääovi Tampereen Åkerlundinkadulla. (kuvahaku Google)

Dream Hostelin tilat sijaitsevat aivan katutasossa, joten kulkeminen ei vaadi erityisiä ponnisteluja kuten rappusissa ravaamista tai hissien odottelua. Dream Hosteliin pääsee helposti myös pyörätuolilla tai keppien kanssa.

Hyvä saatavuus mahdollistaa tunnettuuden laajalti. Internetin ihmeellinen maailma, ja sen erilaiset hakukoneet tuovat helpotusta jokapäiväiseen elämäämme: Tieto tuotteesta tai palvelusta on helposti ja kätevästi saatavilla ympäri vuorokauden. Henkilö voi itse valita mitkä viestit hän vastaanottaa, ja mitkä jättää huomioimatta.

#### 4.5 Henkilöstö ja asiakaspalvelu kilpailukeinona

Palveluja markkinoivassa yrityksessä henkilöstön määrä, laatu ja käyttäytyminen ovat avainasemassa, koska nimenomaan *ihmiset* tuottavat palvelukokemuksia ihmisille. Henkilöstön asenne, osaaminen ja kyvykkyys vaikuttavat koko yrityksen menetykseen. Palvelun määrän, laadun ja palvelutavan tulee vastata asiakkaan odotuksia ja tarpeita. Asiakkaat voivat kokea saman palvelun eri tavalla ja erilaisena eri asiointikerroilla. Palvelun laatu ja määrä tulisi olla riittävää kaikissa olosuhteissa ja tilanteissa. Palvelun ei tulisi kuitenkaan olla paljon yli asiakkaiden odotusten, koska seuraavilla kerralla yrityksen on vaikeaa enää ylittää asiakkaan korottuneita odotuksia. Asiakkaiden yllättäminen erityisen hyvällä palvelulla satunnaisesti on mahdollista, mutta korkeiden kustannusten vuoksi se ei ole kannattavaa jatkuvasti. Aloilla, joissa tuotteet sellaisinaan ovat keskenään hyvin samankaltaisia, hyvän palvelun merkitys lisäarvon tuottajana korostuu. (Bergström & Leppänen 2009, 169-191.)

Sisäinen markkinointi on johdon keino varmistaa, että henkilökunta tekee parhaansa liiketoiminnan tavoitteiden toteutumisen eteen. Sisäistä markkinointia toteutetaan mm. tiedotuksen, koulutuksen, kannustamisen ja yhteishengen luomisen avulla. Sisäinen markkinointi on onnistunut hyvin, jos henkilöstö on

motivoitunut, osaa työnsä ja viihtyy työpaikalla. Parhaimmillaan tämä johtaa hyvänä palveluun, tyytyväisiin asiakkaisiin ja lopulta hyvään kannattavuuteen. Palveluhenkilöstön lisäksi myös muiden palvelutilanteeseen osallistujien, kuten esimerkiksi muiden asiakkaiden, määrä, olemus ja käyttäytyminen muovaavat henkilön kokemusta palvelutapahtumasta. Jos asiakaspalvelua käytetään kilpailukeinona, kilpailijoiden palveluun on tällöin mahdollisuuksien mukaan perehdyttävä sekä pyrittävä erottumaan heistä tavalla tai toisella. (Korkeamäki et al. 2002, 108; Bergström & Leppänen 2009, 172-180.)

Tunnettuuden kannalta ei voi olla huono juttu, että Vuoden Hostelli-palkinto jaettiin Dream Hostelille suureksi osaksi juuri asiakaspalvelun takia. Dream Hostelin omistaja Ville Virkki pitääkin vahvimpana valttina nimenomaan henkilökuntaansa. Suomen retkeilymajajärjestön saamassa palautteessa nousivat vahvasti esiin hyvä ja lämminhenkinen asiakaspalvelu ja henkilökunnan sitoutuneisuus. (<http://www.matkaopaslehti.fi/artikkeli/8031/dream-hostel-on-vuoden-hostelli-2011/>)

#### 4.6 Markkinointiviestintä kilpailukeinona

Markkinointiviestinnän vaikutusta tunnettuuteen ei voida kiistää. Yritys on itse vastuussa siitä, minkälaisia viestejä se ulospäin lähettää. Eri asia on, kuinka viestit tulkitaan.

Markkinointiviestintää on kaikki se näkyvyys ja kuuluvuus, minkä yritys voi eri keinoin hankkia. Viestintä tekee yrityksen ja sen tuottamat palvelut näkyväksi. Markkinointiviestinnän tavoitteena on vaikuttaa mahdollisimman paljon yrityksen ja sen tarjoamien palveluiden tunnettuuteen ja myyntiin. Markkinointiviestinnällä varmistetaan, että asiakas tietää mistä palvelua on saatavilla, sekä rohkaistaan asiakasta ostopäätöksen tekemiseen (Isohookana 2007, 62).

Tärkeintä markkinoinnin kannalta on huomioida kokonaisuus. Tunnettuus on suunnitellun ja vuorovaikutuksellisen viestinnän lopputulos, jonka ansiosta asiakas

muodostaa kokemuksiensa perusteella brändiarvon. (Lindberg-Repo 2005,136 - 139.)

#### 4.6.1 Mainonta ja visuaalinen markkinointi

Mainonta on osa yrityksen markkinointiviestintää. Mainonta on maksettua, tavoitteellista tiedottamista, joka yleensä kohdistuu suureen ihmisjoukkoon. Mainonta tähtää yleensä myynninedistämiseen, eli tavoitteena on yksinkertaisesti myydä joko heti tai myöhemmin. Mainoksilla tiedotetaan tavaroista, palveluista, aatteista ja ihmisistä. Nimenomaan mainonnan avulla luodaan brändejä eli tavaramerkkien ja tuotteen muiden aineettomien ominaisuuksien muodostamia mielikuvakokonaisuuksia. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>)

Merkittävä mainonnan alaluokka on imagomainonta, jota käytetään usein tukemaan tuotteiden mainontaa ja joka myös usein yhdistetään brändin rakentamiseen. Imagomainonnassa korostetaan kohderyhmän elämäntyyliä, ominaisuuksia, tottumuksia ja mielikuvia. Imagomainonta ei tuo yleensä selkeästi esille mainostettavan kohteen ominaisuuksia. Imagomainonta on usein hyvin visuaalista ja mielikuvia herättävää ja siihen saattaa liittyä myös elementtejä, jotka eivät liity läheisesti kohteena olevaan tuotteeseen tai yritykseen. (<http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>)

Kaikista paras keino brändin tunnettuuden luomisessa on toisto. Jotta brändi jäisi ihmisten mieliin pysyvästi, tulee samaa, selkeää markkinointiviestiä toistaa lukemattomia kertoja, mielellään useissa eri kanavissa, eri medioita hyväksi käyttäen.

Yrityksellä ei tietysti ole välttämättä resursseja tai mahdollisuuksia mainostaa / olla esillä hyvin monessa mediassa. Siksi yrityksen olisikin selvitettävä mistä

mainonnan muodoista olisi eniten hyötyä juuri heille, ja miettiä onko sellaisia markkinoinnin muotoja, joihin ei kannata investoida lainkaan.

Mainonnalla on suuri merkitys tuotteen tai palvelun markkinoinnissa sekä ostopäätöksen synnyttämisessä kuluttajan mielessä. Brändin kohderyhmälle suunnattu, hyvin suunniteltu, massamediodien kautta välittyvä markkinointiviestintä on tärkeä ja keskeinen investointi, mutta on tärkeää myös muistaa, että mainoskampanjan korkea tunnettuus ei johda automaattisesti korkeisiin myyntilukuihin, ellei se herätä kuluttajassa kiinnostusta. (Laakso 2003, 132–133.)

Tärkeimmät mainosvälineet eli mediat ovat:

- Sanomalehdet, paikallis- ja ilmaisjakelulehdet sekä aikakauslehdet
- Televisio
- Radio
- Ulko- ja liikemainosvälineet esim. kyltit, näyteikkunat
- Messu- ja tapahtumamarkkinointi
- Internet (verkkosivut, mainokset)

Lisäksi hyvin tärkeä mainonnan muoto:

- ”puskaradio” eli suusta suuhun viestintä (Word of mouth)

Yleisesti ottaen henkilökohtaiset kokemukset luovat vahvimpia brändimielleyhtymiä, mutta muiden kanssa keskustelun kautta saadun informaation eli suosittelun (word-of-mouth) on todettu olevan erityisen tärkeää henkilökohtaisten palveluiden, pankkien, ravintoloiden ja viihteen suhteen. Kuluttajat itse kertovat tärkeimmäksi brändin tuotteen valintakriteeriksi aiemmat kokemukset brändistä, brändin laadun verrattuna muihin brändeihin, tuotteen hinnan suhteessa muihin tuotteisiin sekä muiden suosittelut. Ne tiedon lähteet, joihin yritys itse vaikuttaa, kuten mainonta, luovat yleensä kaikkein heikoimpia ja

siten helpoimmin muutettavissa olevia mielikuvia. (Keller 2004, 57-58)

#### 4.6.2 Visuaalisuus mainonnassa

Koska ensimmäinen mielikuva merkitsee hyvin paljon, kannattaa mainoksen ja internet-sivujen sisältöön ja visuaalisuuteen todella panostaa. Iltanen (Juha Pohjola 2003, 122) listaa keskeisiksi mainonnan huomioarvoon vaikuttaviksi elementeiksi seuraavat elementit:

- voimakkuus (värisävyt jne.)
- sijainti (esim. Ilmoitus lehdessä)
- kontrasti (eri elementtien erotuskyky toisistaan)
- liike (esim. pyörivät mainospylväät)
- eristyminen (ns. Katseenvangitsija keskellä tyhjää tilaa)
- toisto (esim. ulkomainokset peräkkäisissä pylväissä)
- uutuus (epätavallisuus, eriskummallisuus, ja muut ennen kokemattomat keino) .

Juha Pohjolan mukaan (2003, 126-127): ”Sommittelu on elementtien sijoittelua, sommittelulla luodaan eri asioiden välisiä yhteyksiä ja ohjataan katsojaa eteenpäin. Eri elementtejä painottamalla voidaan sovelluksen tasapainolla luoda mielikuvia, esim. harmoniaa tai jännitteitä. Katsetta pyritään siirtämään johdonmukaisesti pitkin tasapainoakselia, ylhäältä alas, vasemmalta oikealle, isoista objekteista pieniin, kirkkaista väreistä vähemmän kirkkaisiin, väreistä mustaan tai valkoiseen, epäsäännöllisen muotoisista säännöllisiin ja liikkuvasta paikallaan olevaan”

Väri on yksi tärkeimmistä taiteellisista sommitteluelementeistä, ja se on hyvin voimallinen tehokeino. Värien avulla parannetaan esimerkiksi luettavuutta, painotetaan sanomaa ja ilmaistaan eri tunteita. Värit myös vaikuttavat hyvin paljon mielialaan, ja tätä kautta myös siihen millaista mielikuvaa mainoksella halutaan



asiakkaille antaa. Kylmiä värejä pidetään älyllisinä, lämpimiä värejä taas esiintyy mainoksissa luomassa turvallisuutta. (Raninen & Rautio 2003, 231.) Yhden tunnusvärin käyttö mustan tai vastaava tekstivärin ohella on selkeää. Kahden tai useamman tunnusvärin käytössä pystytään hyödyntämään värien keskinäistä vuorovaikutusta ja mm. jännitteiden luominen värien avulla on täten mahdollista. (Juha Pohjola, 2003, 136.)

Valokuvat erityisesti puhuttelevat ihmisiä, siksi niitä kannattaisi mielestäni käyttää, valokuva herättää mielenkiintoa. Onhan sanottu, että kuva kertoo enemmän kuin tuhat sanaa. Internet sivuilla valokuvien käyttö on mielestäni aivan ehdotonta. Kuvia saa olla ja paljon, mielellään isoja kuvia, helposti nähtävillä.

Yrityksellä varsinkin on tarvetta erityyppisille kuville. Mainoskampanjan kuvat eivät sellaisenaan sovi internet-sivujen kuvitukseksi. Kuvien sisällön tulisi aina jollain tasolla viitata brändin argumentteihin, tällöin kuvamaailma tukee vahvasti brändiä, ja brändin rakentamista. Kuvan sisällöstä asiakas voi tehdä johtopäätöksiä brändin arvomaailmasta, suhtautumistavasta, persoonasta jne. (Juha Pohjola 2003, 140.)

#### 4.6.3 Sähköinen viestintä ja verkkosivujen toimivuus

Visuaalisuuttakin enemmän yrityksen on panostettava erityisesti viestinnän ja verkkosivujen toimivuuteen ja nimenomaan sivujen sisältöön. Toimiva kokonaisuus antaa palvelusta myönteisen kuvan.

Sähköinen viestintä on osa yleistä verkostoitumista maailmassa. Elektronisessa kaupankäynnissä viestintä on yksi liiketoiminnan onnistumisen ehto. Tutkimusten mukaan yrityksissä kirjoitetun ja puhutun viestinnän suhteet on suunnilleen tasoissa. Toisaalta sähköinen viestintä on viemässä puhutulta viestinnältä alaa, joten voidaan sanoa, että kirjallinen viestintä lisääntyy. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 88)

Näyttää siltä, että viestinnän teknologian kehityksen myötä markkinoiden ja ihmisten tiedontarve kasvaa ja tarkentuu, mikä johtaa siihen, että aletaan tarvita yksityiskohtaisia, räätälöityjä toimintamalleja yleisten esitysten asemesta. Tämä ilmiön havaitsee helposti liikkeessaan yritysten www-sivuilla: osa on laatinut sivunsa tietoa hakevan tarpeista lähtien, osa ei. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 88)

Verkkosivujen toimivuutta arvioidaan jatkuvasti useissa yhteyksissä. Arvioinneissa näkyvät toistuvan tietyt viestinnäntoimivuuden perusteet, joita ovat:

- sisältö (tuote-esittely)
- asiakaspalvelu (palvelun kypsyys, omien asiakastietojen hallinta)
- linkit palvelusta
- orientaatio (palvelun kokonaisuuden hahmottaminen)
- navigointi (sujuva eteneminen palvelussa)
- käytettävyys (sivujen helppokäyttöisyys)

Tekstin luettavuus ja käytettävyys, ytimekkyys ja ymmärrettävyys, esteettisyys, yhteneväisyys yhtiön muun aineiston kanssa ja erikielisten versioiden käyttömahdollisuus ovat taas yleisiä viestinnällisiä kriteereitä. (Kortetjärvi-Nurmi, Kuronen, Ollikainen 2008, 87-88)

## 5 DREAM HOSTELIN TUNNETTUUS- JA MIELIPIDETUTKIMUS

Tutkimuksen tarkoituksena oli kartoittaa kuinka tunnettu Dream Hostel Tampere on kyselyyn vastanneiden keskuudessa. Lisäksi vastausten perusteella Dream Hostel sai ensi arvoisen tärkeää tietoa tulevaisuuden toimintaa ajatellen. Kyseltävät asiat liittyivät demografisten kysymysten lisäksi mm. siihen, mitä kriteereitä potentiaaliset asiakkaat pitävät tärkeimpinä valitessaan edullista majoitusvaihtoehtoa, kuinka tärkeänä he pitävät aamiaistarjoilua hostellissa sekä siihen kuinka tyytyväisiä vastaajat olivat Dream Hostelien kotisivujen toimivuuteen, entä kuvaan, joka ruudulta välittyi?

### 5.1 Kyselyn toteutus

Kyselyn kysymykset on laadittu yhdessä Dream Hostelien omistaja Ville Virkin kanssa. Näin pystyin varmistamaan, että tutkimuksesta on todella hyötyä yritykselle. Kysely koostuu yhdeksästä kysymyksestä, halusimme, että kysely on mahdollisimman yksinkertainen, mutta tiivis ja täynnä asiaa, sekä helppo ja nopea vastata. Kysely lähetettiin sähköpostitse osalle Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoista, valitsin mukaan opiskelijoita eri aloilta, jotta otos olisi mahdollisimman monipuolinen. Mukaan pääsi opiskelijoita matkailu-alalta, kone- ja tekniikkapuolelta, sekä hoito-alalta.

Vastaus aikaa oli n. kolme viikkoa, ja kyselyyn vastanneiden kesken arvottiin kaksi palkintoa. Ensimmäinen palkinto oli: Kaksi yötä Dream Hostelissa kahdelle hengelle, ja toinen palkinto 2 kpl Finnkinon leffalippuja.

Kysymyksissä oli sekä avoimia kysymyksiä, että sellaisia, mihin oli annettu valmiit vaihtoehdot.

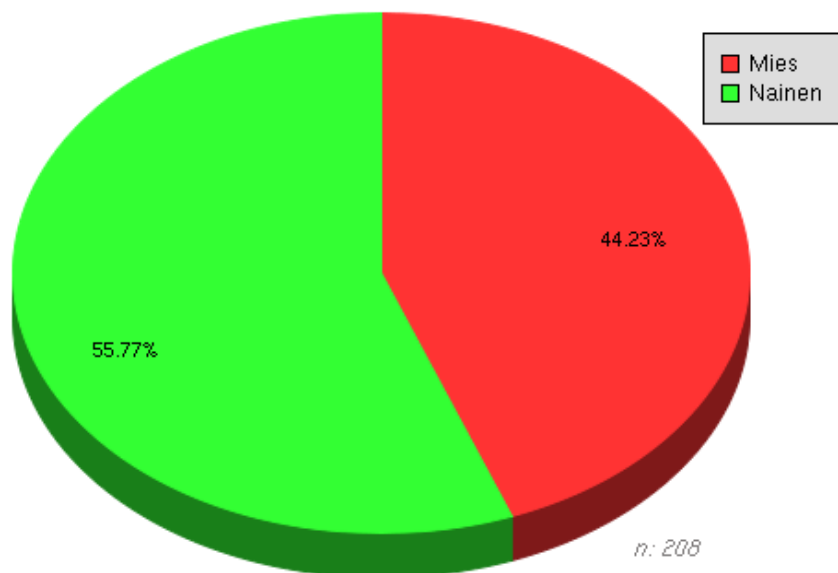
## 5.2 Kysymykset ja tulokset

Neljä ensimmäistä kysymystä liittyi vastaajan taustaan, eli niillä kartoitettiin vastaajan demografisia tekijöitä. Demografisilla tekijöillä tarkoitetaan tässä yhteydessä vastaajan sukupuolta, ikää, syntyperää, ja koulutusta.

Ensimmäinen kysymys tiedusteli vastaajan sukupuolta:

### 1. Sukupuolesi? valitse

#### Vastausten suhteellinen jakauma



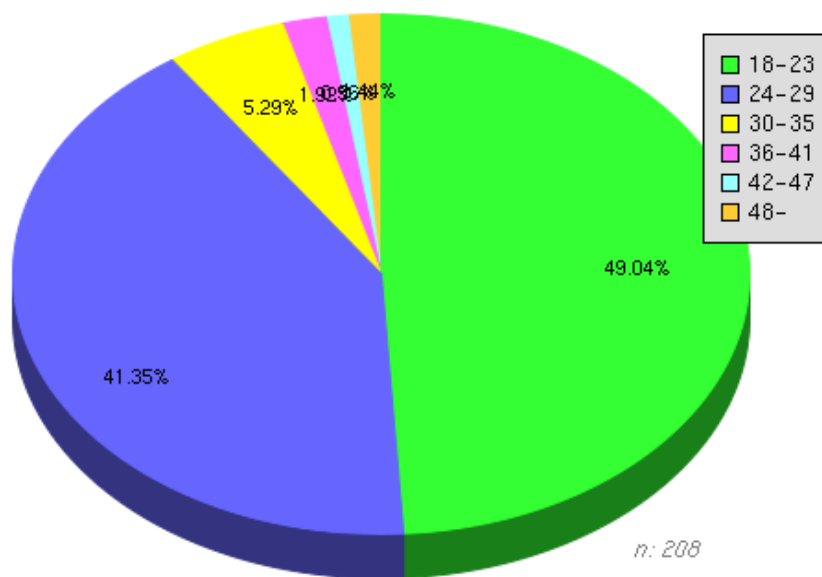
KUVIO 4. Miesten ja naisten osallistuminen kyselyyn.

Kuvioista 2 selviää, että kyselyyn vastasi 208 henkilöä, joista 55,8 prosenttia oli naisia, miehiä puolestaan 44,2 prosenttia. Oli hienoa huomata, että vastaajissa oli näinkin tasapuolisesti kumpaakin sukupuolta edustettuna.

Toisessa kysymyksessä selvisi, että vastaajien ikäjakauma on seuraavanlainen:

## 2. Ikäsi? valitse

### Vastausten suhteellinen jakauma



KUVIO 5. Vastaajien ikäjakauma.

Liki puolet, eli pyöristettynä 49 prosenttia, kyselyyn vastanneista oli iältään 18-23 vuotiaita, 24-29 vuotiaita vastaajia oli pyöristettynä 41 prosenttia. Pieni osa vastaajista oli 30-35 vuotiaita, n. 5 prosenttia. 36-vuotiaita vastaajia oli prosenttiosuutena vain minimaalinen osa, yhteensä kuusi (6) kappaletta. Selvästi eniten kyselyyn innostui vastaamaan alle 30-vuotiaat nuoret. Ikäjakaumaa selittää tietenkin se, että kysely lähetettiin Tampereen ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joista suurin osa on alle 30-vuotiaita, vaikkakin, kysely lähetettiin myös muutamalle aikuiskoulutus-ryhmälle.

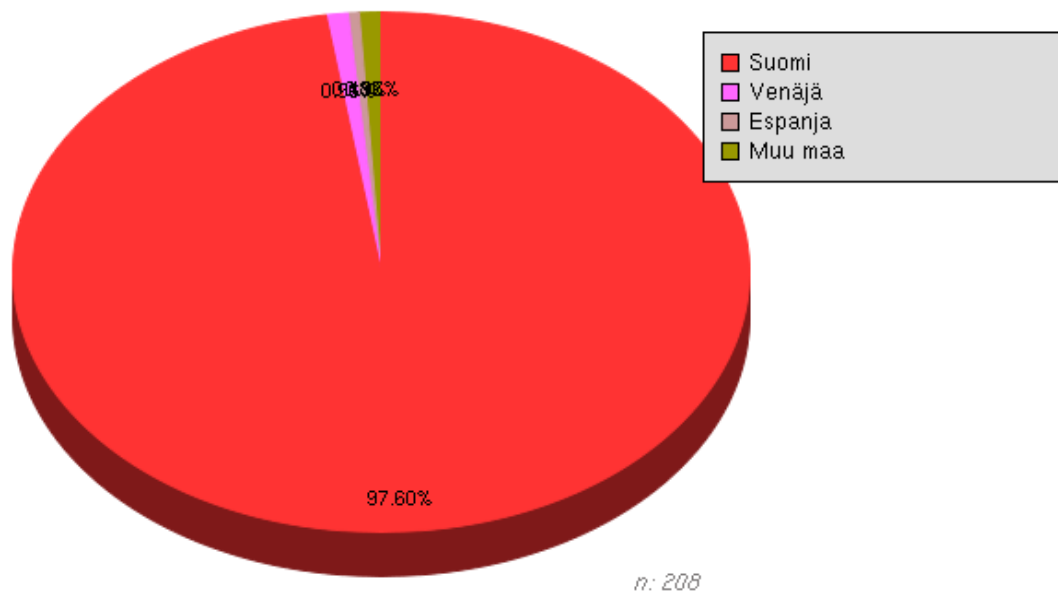
Dream Hosteliin toivotaan tietysti asiakkaita kaikista ikäryhmistä, mutta suurin ikäryhmä asiakkaiden keskuudessa on nuoret ja nuoret aikuiset. Siksi onkin hyvä,

että Tamperealaiset nuoret tuntevat kaupunkinsa majoitusvaihtoehdot ja voivat siten levittää sanaa kavereille ja tutuille, sukulaisille sekä mahdollisesti tuntemattomille myös.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin tietää vastaajan kotimaa. Vastausvaihtoehdot olivat Englanti Ruotsi, Venäjä, Saksa, Britit jne. Vastausvaihtoehdot oli määritelty näin siksi, että edellä mainituista maista tuli viime vuosien tutkimusten perusteella eniten matkailijoita Suomeen ([www.tilastokeskus.fi](http://www.tilastokeskus.fi)). Kattavampi maalista olisi tuottanut ongelmia analysointivaiheessa, joten pitäydyin suhteellisen lyhyessä listassa. Jos vastaaja ei kuitenkaan löytänyt omaa kotimaataan valmiiksi annetuista vaihtoehdoista, hänen oli mahdollista kirjoittaa maansa erikseen annettuun vastaustilaan.

### 3. a) Kotimaa

#### Vastausten suhteellinen jakauma



KUVIO 6. Vastaajien kotimaa.

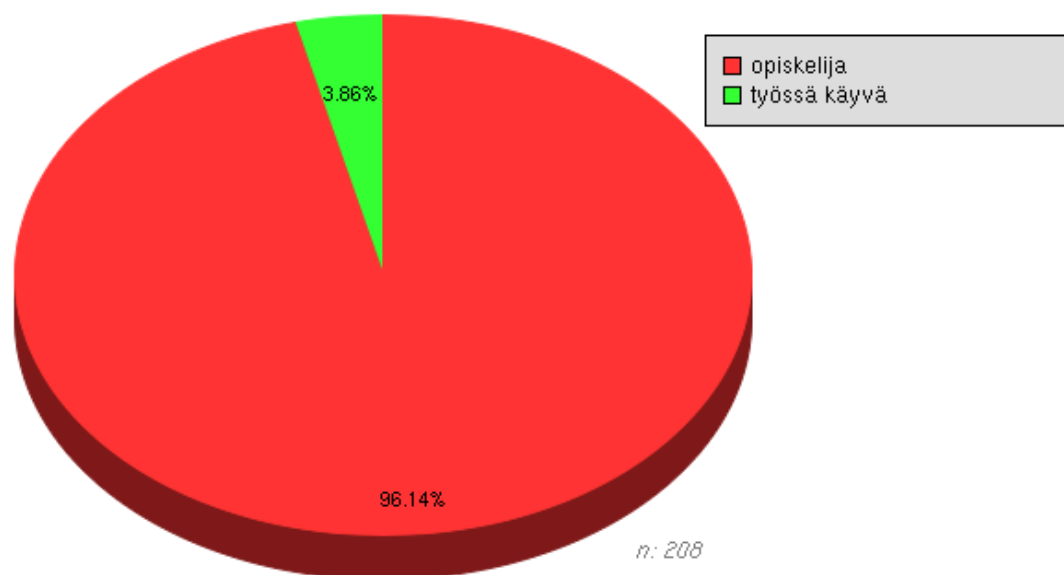
Kyselystä tehtiin sekä suomenkielinen versio, että englanninkielinen versio ulkomaalaisille opiskelijoille. Lähes kaikki vastaajat olivat kuitenkin suomalaisia, n. 98 prosenttia, kuten kuviosta 4 selviää. Ulkomaalaisia vastaajia näytti olevan valitettavan vähän, kyselyyn vastasi suomalaisten lisäksi kaksi venäläistä, yksi espanjalainen sekä yksi ranskalainen ja yksi romanialainen henkilö.

Neljännän kysymyksen oli tarkoitus antaa kuvaa millainen on vastaajan tämän hetkinen asema; onko vastaaja opiskelija, työelämässä, työtön vai kenties eläkeläinen.

Olen

.

**Vastausten suhteellinen jakauma**



**KUVIO 7.** Ehdottomasti suurin osa vastaajista oli päätoimeltaan opiskelijoita.

Kysely lähetettiin ammattikorkeakoulun opiskelijoille, joten ei ollut mikään yllätys, että 96 prosenttia vastaajista on opiskelijoita, kuitenkin 4 prosenttia oli valinnut

käyvänsä päätoimisesti töissä. Kukaan ei vastannut olevansa työtön tai eläkeläinen.

Demografisten, taustakysymysten jälkeen, viides kysymys selvittää mistä kanavista tai lähteistä Dream Hostel on tunnettu. Mistä vastaaja on kuullut Dream Hostelista vai onko kuullut lainkaan?

Vastausvaihtoehtoina olivat tärkeimmät nykyaikaiset mediat, sanomalehti (lehtijuttu sekä lehtimainos), tv, radio, internet, sekä tietysti facebook. Edellisten lisäksi vastausvaihtoehtoina oli vielä kavereiden / tuttujen kautta, koulun kautta, GoTampereen kautta, muun turisti-infon kautta, tapahtumamainonnan kautta. Jos vastaaja ei ollut kuullut Dream Hostelista aikaisemmin, hänen oli valittava kohta "kuulin Dream Hostelista ensimmäistä kertaa tämän kyselyn yhteydessä".

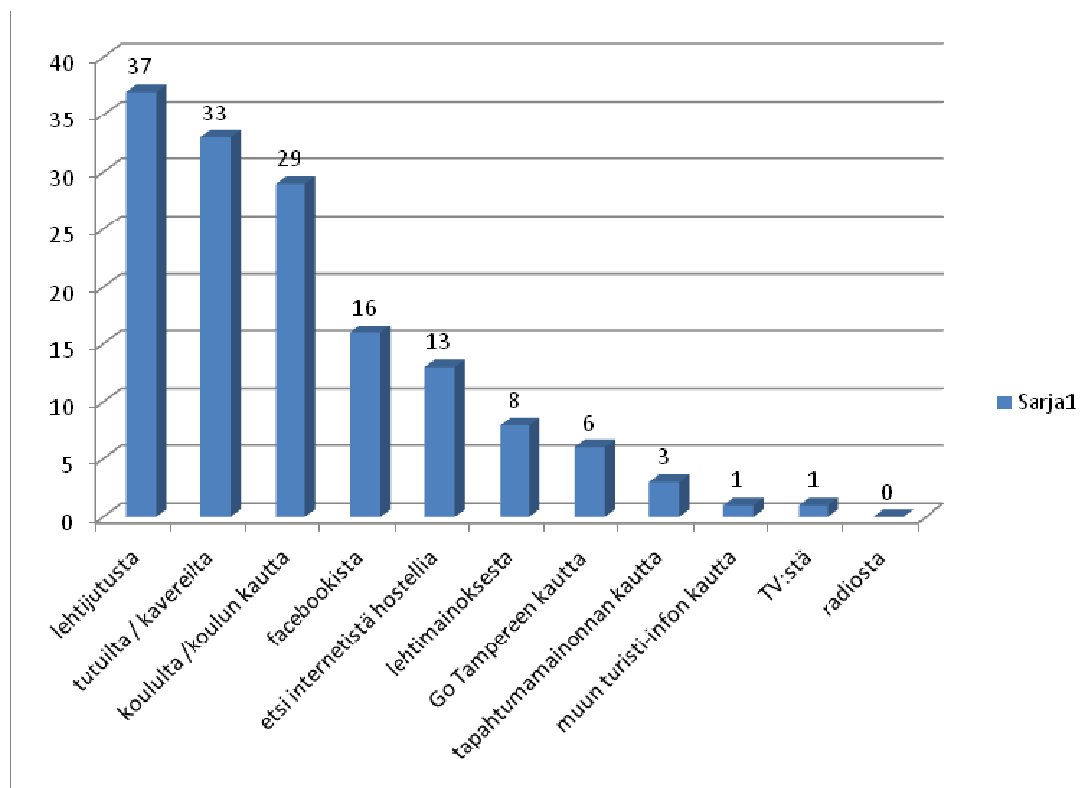
Erityisen kiinnostavaa oli se, että 208 vastaajasta 113:sta *ei ollut* aikaisemmin kuullut Dream Hostelista, prosenttiosuutena se tekee hieman yli puolet eli n. 54 prosenttia.

Tunnettuus ei varmasti ollut niin hyvä kuin olisi toivonut. Brändin nimeä ei siis ollut kuultu, eikä sitä myöten tunnistettu lainkaan. Aakerin tunnettuuspyramidin asteikolla jäätiin ensimmäiselle tasolle. Vastaajilla ei ollut käsitystä siitä, millainen brändi Dream Hostel on, markkinointiviestintä ja näkyvyys ei ollut tavoittanut juuri heitä. Syitä voi olla monia, myös sattumalla on tekemistä asian kanssa. Tunnettuus on aina, niin tässäkin tapauksessa, monien osien summa, vielä kun yritys on kuitenkin ollut niin vähän aikaa toiminnassa.

Taulukosta (KUVIO 8.) selviää, mitä kautta Dream Hostel sitten on tullut tutuksi. Jäljelle jäänyt 46 prosenttia jakautui seuraavanlaisesti: (Taulukko esittää vastaukset kappalemääräisesti.)



Eniten Dream Hostelista oli luettu lehtijutusta, 37 kpl. Toiseksi eniten oli kuultu kavereiden tai tuttujen kautta 33 kpl. 29 vastaajaa oli kuullut yrityksestä koululta / koulun kautta, ja 13 vastaajaa oli törmännyt Dream Hosteliin internetissä. Kahdeksan vastaajaa oli nähnyt Dream Hostelin lehtimainoksessa, ja kuusi vastaajaa oli saanut tiedon GoTampereen kautta. Kolme vastaajista oli kuullut hostellista tapahtumamainonnan kautta ja yksi TV:stä, yksi vastaaja nimeltä mainitsemattoman muun turisti-infon kautta.



KUVIO 8. Kanavat, joista Dream Hostelista on kuultu eniten.

Tunnettuus, tässä tapauksessa, on päässyt Aakerin tunnettuuspyramidin ensimmäiseltä asteikolta seuraavalle. Vastaajilla oli käsitys mistä yrityksestä on kyse. Markkinointiviestinnälliset elementit olivat tavoittaneet henkilöt, jotka olivat kuulleet Dream Hostelista edellä mainituin keinoin.

Kyselyni myötä myös ne, jotka eivät olleet kuulleet hostellista ennen, tietävät nyt. Tällä tavoin myös oma opinnäytetyöni toi Dream Hostelille edes hiukan verran enemmän näkyvyyttä.

Tärkeimpinä markkinointiviestinnän muotoina voidaan pitää mainontaa sekä henkilökohtaista myyntityötä, mutta suuri vaikutus on myös asiakkaiden tekemällä markkinoinnilla, eli ns. suostuttelulla, ja omien henkilökohtaisten kokemuksiensa jakamisella muille henkilöille.

Koska tarkoituksenani oli selvittää Dream Hostelien potentiaalisten asiakkaiden mielipiteitä, kuudes kysymys kuului seuraavasti: Mitä kriteereitä vastaaja piti tärkeänä hostel-tasoista majoitusta valittaessa? Vastausvaihtoehtoina oli: Pidän erittäin tärkeänä, pidän tärkeänä, ei osaa sanoa, ei kovinkaan suurta merkitystä, ei merkitystä.

Tiedusteltavia asioita oli neljätoista (14), vastaaja sai valita kuinka paljon hänelle itselleen mm. hinta tai varaamisen helppous tai hostellin imago merkitsi.

Tulosten saamiseksi menettelin seuraavanlaisesti: Ensimmäiseksi tarkastin jokaisen muuttujan eli kriteerin (esim. hinta) saamat prosenttiluvut (vastauksien määrä), jonka jälkeen laskin yhteen ”pidän erittäin tärkeänä” ja ”pidän tärkeänä” prosentit. Näin sain selville, mitä muuttujia pidettiin eniten erittäin tärkeinä tai tärkeinä. Alla oleva lista kuvaa siis numerojärjestyksessä mitä kriteereitä vastaajat pitivät tärkeimpinä, sekä sitä, millä kriteereillä ei ollut merkitystä lainkaan tai ei ollut kovinkaan suurta merkitystä.

1. hinta 97, 57 %
2. hinta / laatu – suhde 97,10 %
3. turvallisuus 94,66 %
4. sijainti 93,69 %
5. siisteys / palveluympäristö 93,23 %

6. varaamisen helppous 88,29 %
7. hostellin aukioloajat 77,14 %
8. tuttujen suositukset kyseisestä paikasta 66,67 %
9. hostellin huonetyypit (dormit / privatit) 66,51 %
10. asiakasarvioinnit 66,5 %
  
11. imago 56,03 %
12. maksuttomat lisäpalvelut 54,59 %
13. oletettu hauskuus 27,19 %
14. maksulliset lisäpalvelut 21,26 %

KUVIO 9. Kriteerit, joita pidetään tärkeimpinä edullista majoitusta valitessa.

1. tärkein ja 14 vähiten merkityksellinen.

Kuten kuvio 7 esittää: viisi vastaajille tärkeintä eli merkityksellisintä kriteeriä olivat: hinta, hinta/laatu-suhde, hostellin turvallisuus, hostellin sijainti sekä hostellin siisteys/palveluympäristö.

Varaamisen helppous, hostellin aukioloajat, tuttujen suositukset, hostellin huonetyypit sekä asiakasarvioinnit olivat seuraavina listalla.

Vähiten merkitystä oli imagolla, lisäpalveluilla (maksuttomilla tai maksullisilla) sekä oletetulla hauskuudella. Viimeisten joukossa oleva imago oli ehkä itselleni yllättävin tulos. Vaikkakin täytyy muistaa, että kuitenkin yli puolet (56 %) piti hostellin imagoa erittäin tärkeänä tai tärkeänä kriteerinä. Imago ei kuitenkaan pärjännyt tässä vertailussa muille kriteereille, joita pidettiin selvästi tärkeämpinä.

Nykyään asiakkaat vertailevat hintoja entistä enemmän ja ovat tietoisia ostopäätöksistään ja niihin vaikuttavista asioista. Ostokäyttäytyminen vaikuttaa niin kuluttajien kuin yritystenkin ostopäätöksiin, käyttäytymistä ohjaavat nimenomaan ulkopuoliset ärsykkeet kuten markkinointitoimenpiteet, vallitseva

kulttuuri ja taloudellinen tilanne. (Bergström & Leppänen 2009, 99-101; Kivikangas & Vesanto 1998, 82–92.)

Asiakkaiden valintoihin vaikuttavat suuresti myös seuraavat tekijät:

- henkilökohtaiset tekijät (ikä, elinvaihe, elämäntyyli, persoonallisuus jne.)
- psykologiset tekijät (asenteet, arvot, motiivit, herkkyys muutoksille, tunteet)
- sosiaaliset tekijät (perhesuhteet, sosiaaliluokka, suhdannevaihtelut)
- kulttuuriset tekijät (tavat, tottumukset, uskomukset, muoti jne.)

Asiakkaan ostomotiivit ovat funktionaalisia tai emotionaalisia. Funktionaaliset edut liittyvät tuotteen tai palvelun ominaisuuksiin, jotka tuovat asiakkaalle suoraa toiminnallista hyötyä. Näitä ovat muun muassa hintaan ja laatuun, sijaintiin, turvallisuuteen, varaamisen helppouteen liittyvät tekijät. Emotionaaliset edut taas liittyvät brändin kykyyn herättää ostajassa tai käyttäjässä ostotapahtumaan tai käyttökokemukseen liittyviä tunteita. Näitä ostomotiiveja ovat taas mm. yksilöllisyys, tunnettuus ja tyylikkyys, imago. (Bergström & Leppänen 2009, 101-109)

Ostopäätöstä ohjailevat mm. edellä luetellut tekijät, mutta sen lähtökohtana on tarve. Lopullinen ostopäätös on kuitenkin tunteeseen tai mielikuviin liittyvä ratkaisu. (Brännare et al. 2003, 76)

Nimenomaan markkinointi ja markkinoinnin kilpailukeinojen käyttäminen mahdollistaa yrityksen erottautumisen kilpailijoista. Asiakkaiden ostokäyttäytyminen ja asiakastarpeiden tunnistaminen on ensisijaisen tärkeätä onnistuneessa markkinoinnissa. Kun yritys suunnittelee kilpailukeinoja, sen pitäisi pystyä tuottamaan asiakkaalle enemmän arvoa kuin kilpailevat yritykset. (Bergström & Leppänen 2009, 10.)

Kuitenkin monissa tapauksissa päätös perustuu niin moneen seikkaan, että ratkaisu on pakostakin sekä olosuhteiden ja omien resurssien että tunteiden ja sen hetkisen mielentilan ajama.

Vastaajat olivat lisäksi merkinneet vaikutusvaltaisiksi tekijöiksi seuraavat kriteerit:

- pysäköinnin helppous, maksuttomuus
- palvelun laatu ja asenne
- ruoanlaittomahdollisuudet, vessojen lukumäärä
- henkilökunta
- henkilökunnan ystävällisyys, ja valmius auttaa, asiantuntevuus kaupungista
- mukava sänky nukkua
- viihtyvyys, kodikkuus
- pornokanava
- sijainti, hyvät kulkuyhteydet
- aamupala / keittomahdollisuus
- hiljainen yö on tärkeä

Näyttää siltä, ettei palvelualltiutta ja henkilökunnan ystävällisyyttä, eikä wc-tilojen luku määrää voi liikaa korostaa. Lisäksi kodikkuus, mukava sänky ja hiljainen yö olivat merkityksellisiä. Myös liikenneyhteyksiin ja pysäköinnin helppouteen on kiinnitettävä huomiota, kun asiakkaiden toiveisiin halutaan todella vastata.

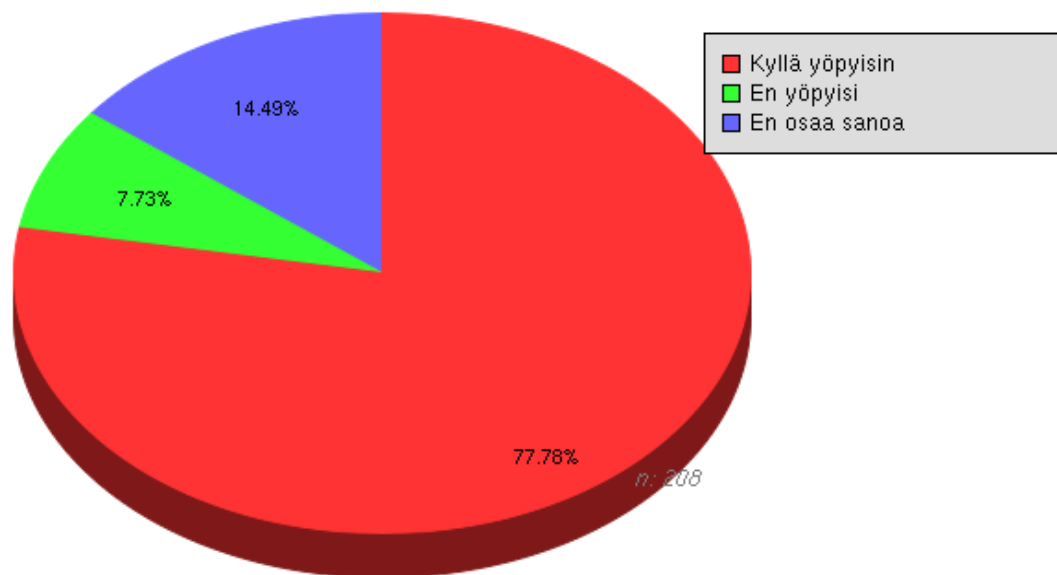
Kova kilpailutilanne edellyttää yritykseltä ratkaisuja, jossa tarjooma on rakennettu asiakkaiden tarpeita vastaavaksi kokonaisuudeksi. Ostaja on mahdollisesti valmis maksamaan tällöin saadusta tuotteesta tai palvelusta lisähintaa. (Bergström & Leppänen 2009, 203.)

Seitsemäs kysymys kuului seuraavasti: Olisitko valmis yöpymään Dream Hostelissa muodostuneen mielikuvan ([linkki nettisivuille](#)) ja mahdollisen aikaisempien kokemusten perusteella?

6. Tässä on linkki Dream Hostelien kotisivuille: [www.dreamhostel.fi](http://www.dreamhostel.fi) Kotisivujen ja mahdollisen aikaisemman kokemuksen perusteella, yöpyisitkö Dream Hostelissa?

Valitse ja perustele miksi / miksi et

Vastausten suhteellinen jakauma



KUVIO 10. 77 78 % yöpyisi Dream Hostelissa annetun kuvan perusteella.

Kuten kuvasta näkyy, 78 prosenttia vastaajista yöpyisi Dream Hostelissa aikaisemman kokemuksen ja/tai nettisivujen perusteella. Yrityksen vahvan identiteetin, markkinoinnin kilpailukeinojen, erilaisten brändielementtien, markkinointiviestinnällisten seikkojen, visuaalisen ilmeen, aikaisemman kokemuksen jne. perusteella vastaajat olivat siis positiivisesti vakuuttuneita.

Vastaajia pyydettiin poikkeamaan Dream Hostelien kotisivuilla katselemassa miltä sivut näyttävät. Ja millaisen kuvan sivusto antaisi Dream Hostelista. Toivoin, että vastaajat kiinnittäisät huomiota sivuston käytettävyyteen/toimivuuteen, visuaaliseen miellyttävyyteen, tunnelmaan jne. Lisäksi vastaajat tekivät huomioita mm. varaamisen helppouteen ja informaatiollisiin seikkoihin liittyvistä asioista.

8 prosenttia vastaajista ei yöpyisi mielipiteensä / kokemustensa perusteella. Ja 14 prosenttia ei osannut muodostaa mielipidettä tähän kysymykseen.

Kyselyyn vastanneita pyydettiin myös perustelemaan valintansa, eli miksi / miksi ei yöpyisi. Kommentit olivat erittäin mielenkiintoisia. Ne, jotka valitsivat ”kyllä yöpyisin” perustelivat vastauksensa toistuvasti samankaltaisilla positiivisilla adjektiiveilla sekä huomioilla. Alla oleva lista on muodostettu perusteista joita vastaajat olivat kirjoittaneet. Vastauksista huomaa, kuinka paljon mm. palveluympäristöön ja designiin, hintaan ja palveluolttiuteen ja ylipäättään kaikenlaiseen toimivuuteen sekä käyttäjäystävällisyyteen kiinnitetään huomiota.

- ”laadukas”
- ”siisti”
- ”mielenkiintoinen, lisäksi hyvä sijainti”
- ”viihtyisä”
- ”puhdas”
- ”moderni”
- ”mukava”
- ”seems fresh, cheap”
- ”tasokas, hyvin sisustettu”
- ”uusi”
- ”sisustus ja säilytyslokerot plussaa”
- ”mukavan rennon ja ”ajatuksella” tehdyn nuorekkaan näköinen, tuli myös turvallinen vaikutelma”
- ”edulliset hinnat, erinomaiset huoneet ja palvelut”
- ”palveluhenkisyys”
- ”lähellä Tampere taloa, ja keskustaa”
- ”raikkaan ja nuorekkaan näköinen”
- ”luotettavan näköinen, varaaminen vaikuttaa yksinkertaiselta”
- ”toimivan oloinen, persoonallinen ilme”
- ”näyttää houkuttelevalta”
- ”pirteä”
- ”kivannäköinen”

- "kansainvälisestikin kova hostelli"
- "Tampereella ei paljon valinnan varaa tässä kategoriassa"
- "siisti ja pirteä ympäristö, tilat eivät olleet tylsän yksiväriset, vessassakin näytti olevan kunnolla tilaa, hyvät kuvat tiloista!"
- "varauksen voi tehdä monella tavalla"
- "hyvä imago"

Lisäksi nettisivuja keuhuttiin tähän tapaan:

- "kauniit sivut, kaikki hyvin selitetty, kaikki tarvittava hyvin esillä, myös usealla kielellä"
- "mukavannäköiset sivut, paikan on oltava myös mukava"
- "oikein toimivat sivut, hyvin suunnitellut, värimaailma ym. Sopii kohderyhmälle, visuaalisuus tärkeää, ja DH sivuilla se on keskeinen osa"
- "paikka on sivuilla kuvatun kaltainen"
- "sivut selkeät, tieto helposti saatavilla"
- "käyttjäystävälliset"
- "sivustosta hyvä fiilis"

Ne, jotka taas olivat vastanneet "en yöpyisi" perustelivat vastaustaan seuraavilla kommentteilla:

- "liian kallis, ei ehkä Tampereella mutta maailmaan verrattuna"
- mukavannäköinen silti kallis"
- "hostelli näyttää hyvältä, mutta aivan liian kallis, mieluummin maksan 20e enemmän ja yövyn hotellissa, missä saa aamupalan ja pyyhkeen käyttöön, munalukkojen vuokraus kuulostaa pikkumaiselta"
- "liian kallis, omenahotelliin pääsee tuolla hinnalla"
- "perheen kanssa hotelliin, oma huone"
- "en halua maksaa vankila-tasoisesta yöpymisestä"
- "Huoneet ahdistavan klinisiä, viihtyisyys ja kodikkuus puuttuu, pyyhkeet saisivat



sis. hintaan”

- ”huoneet näyttävät kolkoilta, ja ahtailta, tulee vähän vankila mieleen”
- ”kahden hengen huoneissa saisi olla esim. Pöytä ja tuoleja tms. Sisustusta”
- ”hintojen varmuutta ei ollut korostettiin, että hinnat voivat muuttua tilanteen mukaan”
- ”no single rooms”
- ”sivut vakuuttivat, mutta tämän takia saattaisi jäädä yhteydenotto väliin: huomioithan, että hinnat ovat alkaen hintoja”

Nettisivuja taas kommentoitiin myös tähän sävyyn:

- ”nettisivuilla typeriä kuvia, ja informaatioltaan turhia kuvia (teepurkki, lavuaarit, vesanmerkki)”
- ”siisti ja viihtyisä vaikutelma, mutta esikatselukuvat saisivat olla isompia nettisivuilla, jolloin niihin kiinnittäisi enemmän huomiota”
- ”nettisivuja voisi kehittää virallisempaan suuntaan”
- ”kokonaiskuva hostellista positiivinen, mutta nettisivut kamalat, värimaailma erityisesti”
- ”kun nettisivulla kerrotaan paikkaa pyörittävästä nuoresta omistajapariskunnasta, (positiivista) odottaisi myös löytävänsä iloisen, tervetulleeksi toivottavan kuvan kyseisestä pariskunnasta☺
- ”2010 HOSCAR awards-bannerista voisi olla linkki, josta pääsee suoraan arviontisivustolle (lisäisi luottamusta)”
- ”sivuilla saisi olla maininta / kuva säilytyslokeroiden koosta, oman lukon tuomisesta saisi mainita selkeämmin! Missä ruotsin kielinen selostus?”
- ”sivujen perusteella ei jää ammattimainen kuva paikasta, yksi kuva saisi olla isompi, jolloin kävijä saisi heti jonkullaisen vaikutelman huoneista (ilman nappien painallusta)”
- ”räikeät, voisi olla selkeämmät”

Kiinnittämällä huomiota fyysisiin puitteisiin ja esteettisiin valintoihin yritys vaikuttaa

asiakkaan kokemaan mielikuvaan. Fyysisillä puitteilla sanotaan olevan myös vaikutusta ostohalukkuuteen. Värien, materiaalien, äänien, tuoksujen ja tilan hyväksi käyttäminen palveluympäristön ja esim. nettisivujen suunnittelussa edistää asiakkaiden kokemia elämyksiä. (Lämsä & Uusitalo 2002, 122.)

Toivon, että edellä mainituista vastauksista olisi hyötyä Dream Hostelin kehitykselle, sillä ne toivat esiin mahdollisesti myös sellaisia seikkoja, joihin ei ole aikaisemmin ole kiinnitetty huomiota. Palveluympäristö ja palvelujen kokonaisuus kuitenkin ratkaisee.

Kahdeksas kysymys sisältää A -ja B-kohdan, A-kohta kuului seuraavasti: Kuinka paljon olisit valmis maksamaan petipaikasta hostel-tasoisessa majoituksessa ilman aamiaista?

Vastausten euromäärät vaihtelivat rajusti, jotkut olivat valmiita maksamaan 5 €:n verran kun taas joku maksaisi jopa 70 €, väliin jää melkoisen monta euromäärää. Itselläni on pieni paha aavistus siitä, että kysymys on saatettu ymmärtää väärin joidenkin vastaajien taholta. Yleisin vastaus (moodi, eli se luku, joka aineistossa esiintyy eniten) oli kuitenkin selkeästi n. 20 €

Dream Hostelin edullisimmat petipaikat lähtevät 19,50 €:n hintaan 16 hengen yhteishuoneessa, joten tältä osin Dream Hostelin hinnat ovat kyllä kilpailukykyiset. Toiseksi, kolmanneksi ja neljänneksi eniten petipaikasta ilman aamiaista oli valmiita maksamaan 25 €, 30 € ja 15 €. Vastausten keskiarvo oli 24,6 €

GoTampereen internet-sivuilta löytyvän tiedon mukaan Tampereella yöpymisen keskihinta oli vuonna 2010 51,65 € eli noin 1,6 euroa alempi kuin vuotta aikaisemmin (53,26 €). Joulukuussa keskihinta oli 52,58 € eli lähes kaksi euroa korkeampi kuin vuotta aikaisemmin (50,72 €).

B-kohdassa tiedustelin sitä, kuinka paljon asiakas olisi valmis maksamaan

petipaikasta aamiaisen kanssa?

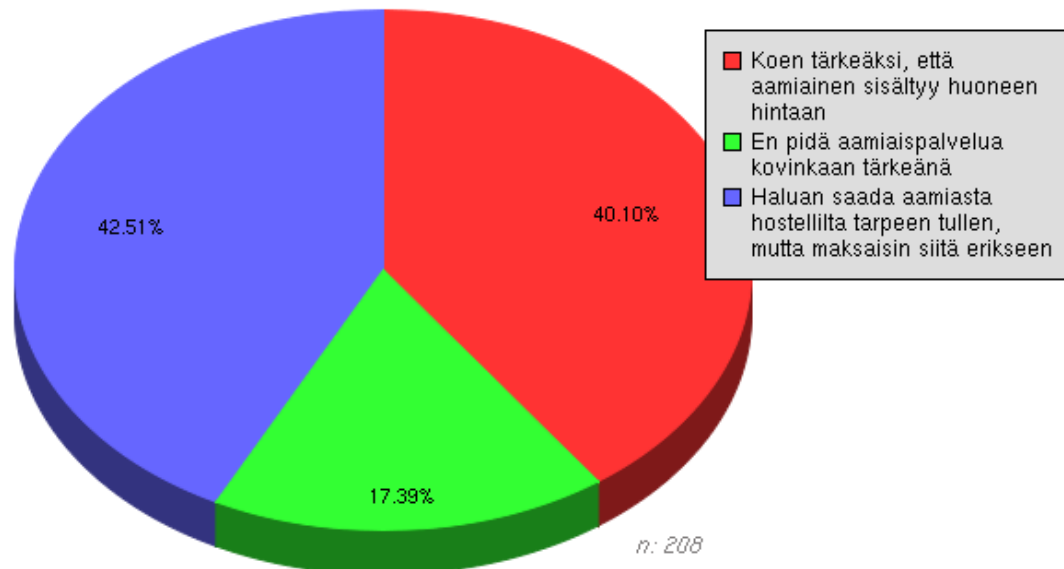
Vastaukset vaihtelivat jälleen suuresti, 11 €n sekä 80 €n välillä. Yleisin vastaus oli tällä kertaa kuitenkin 25 €. Seuraavaksi eniten vastaajat olisivat valmiit maksamaan 30 € ja 35 €. Vastausten keskiarvo oli 31,2 €.

Hinnoittelussa yrityksen on huomioitava kustannuksen lisäksi tietenkin myös muita tekijöitä. Yrityksen liiketoiminnan tavoitteet, asiakkaiden kokema arvo, erilaisten asiakkaiden hintaherkkyys ovat mm. tällaisia. Tuotteen hintaa määriteltäessä on otettava huomioon edellä mainittujen lisäksi myös asiakkaiden ostokäyttäytyminen, kysyntä ja tarjonta sekä kilpailutilanne. Nykyaikainen hinnoittelu lähtee pohjimmiltaan meneillään olevasta markkinatilanteesta ja kuluttajan kokemasta hinnan ja koetun hyödyn suhteesta. (Bergström & Leppänen 2009, 257, 272-273)

Yhdeksäs kysymys koski aamiaispalvelua, onko se tarpeellinen ja kuinka paljon asiakas olisi siitä valmis maksamaan, jos aamiainen ei sisältyisi huoneen hintaan. Dream Hostelissahan ei ole tällä hetkellä saatavana aamiaista, asiakkaiden käytössä on kuitenkin moderni keittiö perusvarustein, jota saa käyttää aamiaisen + muiden ruokien valmistukseen minä aikana tahansa.

## 8. Aamiaispalvelun tärkeys? valitse

### Vastausten suhteellinen jakauma



KUVIO 11. Vain 17 % ei pidä aamiaispalvelua kovinkaan tärkeänä.

Tulokset kertovat, että 43 prosenttia vastaajista haluaa saada hostelliilta aamiaista tarpeen tullen, mutta maksiasi siitä erikseen. 40 prosenttia kokee tärkeäksi sen, että aamiainen sisältyy huoneen hintaan. Vastaajista 17 prosenttia ei pidä aamiaispalvelua kovinkaan tärkeänä.

Kyselyn lopussa oli vielä vastaustila kaikenlaisilla kommentoinneille. Tämä siksi, että joillekin vastaajille saattoi tulla mieleen kommentoida jotain sellaista asiaa mitä kyselyssä ei varsinaisesti tiedusteltu.

- "aamiainen on tärkeä, mutta vielä tärkeämpänä pidän että erityisruokavaliota noudattavan on mahdollista myös saada sopivaa ruokaa"
- "vaikuttaa loistavalta hostelliilta, mutta kuulen tästä ensimmäistä kertaa, jos suosittelisin majoitusta Tampereella ekana tulisi mieleen omenahotelli, tämän

jälkeen kuitenkin voisin suositella Dhootakin”

- ”hieno juttu, että Tampereellekin on saatu hieno hostelli, missä kehtaa yöpyä ja suositella kavereille”
- ”olen kuullut kyseisestä hostellista paljon positiivista palautetta, DH tuotteena erittäin toimiva, omaperäinen, ja mielenkiintoinen, joten siitä olisi ainesta hostelliketjuksi asti”

## 6 JOHTOPÄÄTÖKSET

Lahtisen ja Isoviidan (2004, 35) mukaan asiakkaiden yksilöllisten tarpeiden tunnistaminen on haasteellista, mutta tietoa voidaan hankkia erilaisilla markkinoinnillisilla tutkimusmenetelmillä, joiden on todettu auttavan yrityksiä tuotteiden kehittämisessä ja suunnittelussa.

Kyselyn tulosten tarkastelu oli opinnäytetyön mielenkiintoisin vaihe. Tässä yhteydessä voidaan jo jonkinnäköisiä johtopäätöksiäkin tuloksien perusteella muodostaa.

Demografisten kysymysten perusteella tyypillinen kyselyyn vastaaja oli 18 - 23 - vuotias amk-tasoa suorittava, suomalainen opiskelija. Tytöt ja pojat vastasivat kyselyyn melko tasapuolisesti, mutta ulkomaalaisten panosta olisin kaivanut ehkä hitusen enemmän. Ulkomaalaiset olisivat voineet kiinnittää huomiota hieman eri seikkoihin, kuin me suomalaiset. Eri näkökulmista asiat näyttävät tietysti erilaisilta, mitä monipuolisemmin mielipiteitä saadaan, sitä monipuolisemmin asioihin voidaan vaikuttaa.

Viidennen kysymyksen tärkein tieto liittyi yrityksen tunnettuuteen. Vastaajista 54 prosenttia ei ollut ikinä ennen kuullut Dream Hostelista. 46 prosenttia oli kuullut erilaisten kanavien kautta, eniten sanomalehtien, kavereiden, koulun ja facebookin kautta.

Bergströmin & Leppäsen (2009, 337-338) mukaan pitkäkestoinen mainosviestintä on yrityksen ja brändin tunnettuuden kannalta erityisen tärkeää, sen avulla onnistutaan erottautumaan kilpailijoista ja luodaan haluttua mielikuvaa, oikeat ratkaisut löytyvät perehtymällä erilaisten mainosvälineiden ja mainonnan muotojen maailmaan.

Perinteisten mainosmedioiden, TV:n ja radion, merkitystä tässä tapauksessa voidaan pitää erittäin pienenä. Turisti-infot olisivat ehkä merkityksellisempiä turistina Tampereelle saapuville ulkomaalaisille tai ulkopaikkakuntalaisille, nyt niiden merkitys ei ollut kummoinen, kuten ei tapahtumamainonnankaan merkitys.

Sosiaalisen kanssakäymisen (kaverit, tutut), Internetin ja sosiaalisten medioiden merkitystä yritystoiminnan tunnetuksi tuomisessa ei voi nykyaikana vähätellä. Yrityksen olisi parasta olla esillä mahdollisimman monessa mediassa, tietysti budjetin mukaan, sillä toisto, toisto ja toisto on tunnettuuden elinehto. Eihän asiakas voi ostaa yrityksen palveluita ellei hän edes tiedä koko yrityksen olemassa olosta.

Henkilökunta ja uskolliset asiakkaat ovat yrityksen tärkein voimavara, henkilökunnan ammatillinen osaaminen ja asenne ovat suorassa yhteydessä kestävien asiakassuhteiden muodostuksiin. (Lahtinen & Isoviita 2004, 65.) Hyvä niin, sillä tällä saralla kyselyn vastausten perusteella Dream Hostelilla ei ole huolta.

Jatkossa näkyvyyden ja positiivisen tunnettuuden takaamiseksi on hyvä jatkaa erinomaista palvelua erinomaisella palveluhengellä, mutta mielestäni Dream Hostelin olisi hyvä panostaa kaikin tavoin hieman enemmän näkyvyyden saamiseksi, sillä tällä menolla monelta uudelta potentiaaliselta asiakkaalta menee hieno majoitusmahdollisuus kokonaan sivu suun! Erityisesti tulevia kesiä ajatellen Dream Hostelin pitäisi saada nimensä entistä tunnetummaksi, sillä kesätapahtumat (festarit, keikat, konsertit, messut, näyttelyt, kesäteatterit jne.) tuovat Tampereelle hirmuisesti (nuoria) ihmisiä, jolloin edullisista yöpaikoista saattaa olla jopa pulaa.

Kyselyn tulosten perusteella suuriosa asiakkaista on mielissään Dream Hostelin tarjoamista palveluista. Sijaintia pidetään erinomaisena, ja nuorekas, pirteä, värikäs, moderni ilme, asiakaslähtöisyys ja palveluasenne, ympäristö on tehnyt

suureen osaan vastaajista positiivisen vaikutuksen. Huomautuksia tehtiin tosin myös huoneiden liiasta klinisyydestä ja vankilamaisuudesta, osa vastaajista kaipasi hieman lisää kodikkuutta ja viihtyisyyttä ja esim. pöytiä ja tuoleja, lamppeja, naulakoita huoneisiin.

Yrityksen on tietysti hyvä kuunnella asiakkaiden mielipiteitä makuasioissakin, mutta mielestäni yhtä tärkeää on pitää yrityksen oma visio mukana kaikessa tekemisessä. Loppujen lopuksi omistajat ovat muokanneet Dream Hostelista mieleisensä ja siellä näkyy omistajiensa oma tyyli tai ”kädenjälki” loistavasti.

Kuusela & Rintamäki (2002, 16-19) kiteyttävät, että asiakkaan kokema arvo (palvelusta, tuotteesta) on aina tilannesidonnainen, abstrakti, ja subjektiivinen käsite, jota on vaikea määritellä yksiselitteisesti ja pätevästi. Jokainen asiakas muodostaa itse omat käsityksensä ja valintansa omien kokemusten ja tuntojensa perusteella.

Kyselyn perusteella viisi tärkeintä asiakkaiden ostopäätökseen vaikuttavaa tekijää olivat: hinta, sijainti ja hintalaatu-suhde, turvallisuus, siisteys / palveluympäristö. Tulos ei yllätä, mutta imagon ”vähäistä” merkitystä tässä vertailussa ihmettelin hieman. Oma päätelmäni on, että luultavasti imagolla ei siltikään ole niin suurta merkitystä, jos hostellin hinta, sijainti, palveluympäristö + muut listan kärkipäässä olevat kriteerit ovat kunnossa.

Vertailutilanteessa potentiaalinen asiakas siis valitsee yöpymisvaihtoehdon, joka on hyvä sijainniltaan, hinnaltaan, ja jonka palveluympäristö miellyttää kuin yöpymisvaihtoehdon, joka on hyvä pelkästään imagoltaan. Pelkkä hyvä imago tai lisäpalvelut eivät riitä, jos muut valintaan vaikuttavat seikat ovat retuperällä. Luulisin myös, vaikka tässä työssäni en sitä tullut tutkineeksi, että ”huonolla” imagolla on enemmän vaikutusta (negatiivisesti) ostopäätökseen kuin ”hyvällä” imagolla.



Internetin hyödyllisyyttä markkinoinnillisena keinona nykyaikana ei voi väheksyä, toimivan viestinnän, tiedon saatavuuden ja käyttäjäystävällisyyden merkitys on todella suuri.

Internet-sivuja pidettiin toimivina, varaamisen monipuolisuutta ja helppoutta keuhuttiin, sivuista tuli myös turvallinen ja hyvä fiilis monelle. Sivuilta löytyy kaikki tarvittava tieto hostellista, monella kielellä, mutta ruotsin kielen perään kyseltiin. Sivujen värimaailmasta ja visuaalisesta toteutuksesta tosin oltiin montaa mieltä, niin kuin mielipideasioista yleensä. Kun toisten mielestä sivut olivat kamalat ja värit liian räikeät, toisten mielestä sivut olivat kauniit.

Sivuilta löytyviä valokuvia toisaalta keuhuttiin, toisaalta osaa kuvista pidettiin turhina. Omasta mielestäni valokuvat ovat parasta sivujen antia, kuvien "taiteellisuudella" on haettu juuri sitä erilaisuutta, joka kiinnittää ihmisten huomion. Tylsät kuvakulmat on korvattu tyylikkyyttä korostavilla kuvakulmilla. Siitä oltiin suurin piirtein yhtä mieltä, että kuvat tai edes yksi kuva saisi olla isompi, jotta saisi heti selkeän käsityksen huoneesta. (Nyt kuvia joutuu klikkailemaan auki liikaa ja ne ovat liian pieniä.)

Pari kehitysehdotustakin tuli ilmi eli säilytyslokeroiden kuvaa kaivattiin siksi että, olisi hyvä tietää minkä kokoinen säilytyslokero on kyseessä, nuoresta omistajapariskunnasta olisi yhden vastaajan mielestä mukava saada iloinen kuva näkyviin!

Tuntuu siltä, että osaa kuvista tarvitaan käytännöllisyyden vuoksi, osaa taas ihan tunneperäisen motiivin perusteella. Valokuvat ihmisistä luovat läheisyyttä, ehkä nämä seikat otetaan huomioon uusia nettisivuja puuhatessa. Eräiden mielipiteiden mukaan, sivuja voisi kehittää ammattimaisempaan suuntaan, ja luotettavuutta voisi lisätä esim. suoralla linkillä arvostelusivustolle. Tämä lisäisi myös luotettavuutta. Ville Virkin mukaan sivuista olisi tarkoitus lähitulevaisuudessa tehdä entistä dynaamisemmat, ja ehkä hän ottaa harkintaan/huomioon myös nämä edellä

mainitut kehitysehdotukset.

Kahdeksannen kysymyksen perusteella kyselyyn vastaajat olisivat valmiita maksamaan petipaikasta ilman aamiaista n. 20 € ja petipaikasta aamiaisen kanssa n. 25 €. Voisiko tästä vetää johtopäätöksen, asiakkaat olisivat valmiita maksamaan aamiaisesta n. 5 € verran, jos sellainen olisi tarjolla? Luvut kuitenkin vaihtelivat suurella välillä, joten tämän perusteella suurten johtopäätösten vetäminen on hankalaa. Dream Hostel in hinnat ovat mielestäni varsin kohtuulliset, laadusta täytyy maksaa.

Dream Hostel ei tällä hetkellä tarjoa ”talon puolesta” aamiaispalvelua. Aamiaispalvelun tärkeyttä kyselyäni sain vastaukseksi, että suuri osa vastaajista, 43 prosenttia, pitäisi vaihtoehdosta, jossa hän saisi aamiaista tarpeen tullen, ja maksaisi siitä silloin erikseen. Lähes sama osuus vastaajista, 40 prosenttia, kuitenkin haluaisi aamiaisen kuuluvan perinteisesti huoneen hintaan. Vain 17 prosenttia vastaajista ei pitänyt aamiaispalvelua kovinkaan tärkeänä. Tulosten perusteella, Dream Hostel voisi ainakin harkita aamiaispalvelun tarjoamista tulevaisuudessa, mahdollisuuksien mukaan tietenkin.

Silti mielestäni (perus)aamiaisen tarjoaminen asiakkaille saattaisi tuoda yritykselle lisäarvoa, sillä Bergströmin & Leppäsen mukaan (2009, 205) tuotekehityksen suunnittelussa ei pidä jäädä kehittämään ainoastaan ydintuotetta, vaan kehittää kokonaisuutta. Markkinoiden ja meneillään olevien trendien seuraaminen on tuotekehityksen kannalta erittäin keskeinen seikka, koska juuri ne ohjaavat yritystä kehittämään toimintaansa oikeaan suuntaan.

## 7 LOPUKSI

Opinnäytetyön teki haasteelliseksi se, ettei aluksi oikein tiennyt mistä aloittaa. Mahdollisuuksien määrä oli, jos ei rajaton, niin melkein rajaton. Kyselyn laadinta ja ns. juuri oikeiden kysymysten esittäminen ”oikealla tavalla”, jotta saataisiin maksimoitua vastausten hyöty, tuotti aluksi päänsäivää. Onnekseni sain avustusta tähän ongelmaan Dream Hostelien väeltä, ja kiitokset siitä.

Kysymystuloksia tarkasteltaessa huomaa kuitenkin, että monta hyödyllistä kysymystä jäi vielä esittämättä. Lisäksi kysymyksiä olisi voinut muokata hieman tarkemmiksi, jotta olisin välttänyt väärin ymmärrysten mahdollisuudet. Myös kyselyn tuottamassa aineiston määrässä, ja etenkin otosjoukon monipuolisuudessa olisi ollut parantamisen varaa. Nyt jälkeinpäin asioihin ei kuitenkaan tämän työn osalta voi enempää vaikuttaa.

Mielenkiintoisinta projektissa oli tutkimustulokset ja kyselyn saama hyvä huomio sekä positiivinen kaiku. Vastajaat olivat todella perehtyneet vastaamaan ja antoivat mielipiteitä, pieniä parannusehdotuksia, sekä muutoin erittäin hyviä huomioita.

Toivon todella, että tuloksista olisi hyötyä Dream Hostelille jatkossa. Tulevaisuuden varalle kun ei koskaan voi saada liikaa vastauksia. Liiketoimintaa ajatellen kaikki tieto asiakkailta on tarpeen, negatiiviset kommentit auttavat parantamaan toimintaa ja positiivisista palautteista tulee hyvä mieli ja tunne onnistumisesta.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Aaker, D. A. 1991. Managing brand equity. San Fransisco. Free Press.

Aaker, D. & Joachimsthaler, E. 2000. Brändien johtaminen. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13., uudistettu painos. Helsinki. Edita Prima Oy.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki. WSOY.

Burke, W. & Schoeffler, S. 1980. Strategic Planning Institute, Brand Awareness as a Tool for Profitability. Cahner's Publishing Co.

Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 3.uudistettu.painos. Helsinki. WSOY.

Grönroos, C. 2003. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. 2. painos. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Hertzen, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. 2. painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Kivikangas, T. & Vesanto, U. 1998. Markkinoinnin perusteet. 4. painos. Porvoo. Wsoy.

Korkeamäki, A., Lindström, P., Ryhänen, T., Saukkonen, M. & Selinheimo, R. 2002. Asiakasmarkkinointi. Porvoo. WS Bookwell Oy.

Kortetjärvi-Nurmi, S., Kuronen, M-L. & Ollikainen, M. 2008. Yrityksen viestintä. Helsinki. Edita Prima Oy.

Koskinen, J. 2004. Kaupunkibrändin rakentaminen. Yritystalous.

Kotler, P. 1999. Kotler on marketing, how to create, win and dominate markets. New York: The Free Press.

Laakso, H. 2003. Brändit kilpailuetuna, miten rakennan ja kehitän tuotemerkkiä. 5., uudistettu painos. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.

Laakso, H. 2004. Brändit kilpailuetuna. Helsinki. Talentum media.

- Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere. Avaintulos Oy.
- Lehtinen, U. & Niinimäki, S. 2005. Asiantuntijapalvelut: Tuotteistaminen ja markkinoinnin suunnittelu. Helsinki. Wsoy.
- Lindberg-Repo, K. 2005. Asiakkaan ja brändin vuorovaikutus – Miten johtaa brändin arvoprosesseja? Juva. WS Bookwell Oy.
- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. Helsinki. Edita.
- Nieminen, T. 2004. Visuaalinen markkinointi. Helsinki. Wsoy.
- Pohjola, J. 2003. Ilme: Visuaalisen identiteetin johtaminen. Jyväskylä. Gummerus Kirjapaino Oy.
- Raninen, T. & Rautio, J. 2003. Mainonnan ABC. Helsinki. Wsoy.
- Silen, T. 2001. Laatu, brandi ja kilpailukyky. Helsinki. Wsoy. Porvoo WS Bookwell Oy.

#### Elektroniset lähteet:

Dream Hostel. Luettu 26.3.2011. <http://dreamhostel.fi/>

Hinta. Luettu 22.3.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hinta>

Hostelli. Luettu 15.2. 2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Hostelli>

Hostelliviesti. Luettu 18.4.2011.  
[http://www.hostelliviesti.fi/?ca=0410\\_Dream-Hostel](http://www.hostelliviesti.fi/?ca=0410_Dream-Hostel)

Kahrin, T. Hyvä, arvostettu, luotettava vai tunnettu brändi? Luettu 13.4. 2011.  
<http://blogit.taloussanomat.fi/brandijohtaminen/?p=49>.

Karvonen, E. (2001b). Onko brandi laadun tae vai riiston apuväline? Luettu 18.3.2011 <http://www.uta.fi/~tierka/kleinbrand.htm>.

Koskinen, J. 2009a. Brändin rakentamisen ABC. Luettu 17.3. 2011. [http://www.jarikoskinen.org/pakki/abc\\_suom.pdf](http://www.jarikoskinen.org/pakki/abc_suom.pdf)

Koskinen, J. 2009b. Minkä alan työtä brändääminen on? Luettu 17.3.2011.  
<http://muuntuuvailme.wordpress.com/2009/03/12/minka-alan-tyota-brandaaminen-on/>

Mainonta. Luettu 24.3.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Mainonta>

Matkailun edistämiskeskus. Luettu 22.3.2011.  
[http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/\(Pages\)/Rajahaastattelututkimus\\_kesä\\_2010?opendocument&np=F](http://www.mek.fi/W5/mekfi/index.nsf/(Pages)/Rajahaastattelututkimus_kesä_2010?opendocument&np=F)

Markkinointiviestintä.

Luettu 24.3.2011. <http://fi.wikipedia.org/wiki/Markkinointiviestint%C3%A4>

Tampereen yöpymiset ja huoneen hinta v. 2010. Luettu 23.2.2011. <http://www.gotampere.fi/getfile.php?file=738>

Dream Hostel. Luettu 30.3.2011. <http://www.matkaopaslehti.fi/artikkeli/8031/dream-hostel-on-vuoden-hostelli-2011/>

Opinnäytteet:

ASIAKASTYYTYVÄISYYS, TUNNETTUUS JA MIELIKUVAT Case: Ravintola Tomate.

Manninen, N. Nylander, S. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5589/Manninen\\_Ninni\\_Nylander\\_Sari.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/5589/Manninen_Ninni_Nylander_Sari.pdf?sequence=1).

ANALYYSIT, TUNNETTUUS, POSITIOINTI – BRÄNDIN RAKENTAMISEN KULMAKIVET Case: OLO.MUOTO - tapahtuman imago tutkimus. Kaartinen, A. [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6584/Kaartinen\\_Anna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/6584/Kaartinen_Anna.pdf?sequence=1). Koskinen

## LIITE 1 1:4

**Dream Hostel Tampere, tunnettuuskysely****Hei!****Vastaa alla olevaan kyselyyn, joka käsittelee Tampereen DREAM HOSTELia.****Vastaamiseen menee pari minuuttia.****Vastaajien kesken arvotaan kaksi palkintoa:**

- 1. palkinto sis. kaksi yötä Dream Hostelissa, vapaavalintaisessa dormissa kahdelle hengelle.

**(Voimassa vuoden 2011 kesäkuun loppuun asti varaustilanteen mukaan.)**

- 2. palkinto sis. 2kpl elokuvalippuja Finnkinon elokuvateattereihin.

**Arvonta suoritetaan 15.3.2011, joten vastaathan sitä ennen.****Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.****Taustatiedot:****1. Sukupuolesi?**☐ mies                      ☐ nainen**2. Ikäsi?**☐ -17      ☐ 18-23      ☐ 24-29      ☐ 30-35      ☐ 36- 41      ☐ 42-47      ☐ 48-**3. Kotimaani?****3a) Kotimaa****3b) Jos vastasit edelliseen muu maa, niin mikä? \_\_\_\_\_**

(jatkuu)

## LIITE 1 2:4

**3c) Olen?**

- ☐ opiskelija   ☐ työssä käyvä   ☐ työtön   ☐ eläkeläinen

**Dream Hostel****4. Dream Hostel on minulle tuttu...mistä?**

- ☐ kuulin kaverilta / tutulta
- ☐ lehtijutusta
- ☐ radiosta
- ☐ TV:sta
- ☐ lehtimainos
- ☐ koulun kautta
- ☐ facebook
- ☐ etsin hostellia internetistä
- ☐ Tampere turisti-info (GoTampere)
- ☐ muu turisti-info
- ☐ tapahtumamainonta
- ☐ kuulin ensimmäistä kertaa tämän kyselyn yhteydessä

**Muualta? Mistä?** \_\_\_\_\_

(jatkuu)



## LIITE 1 3:4

## 5. Valitessasi hostellitasoista majoitusta, kuinka tärkeinä pidät seuraavia kriteereitä?

	pidän erittäin tärkeänä	pidän tärkeänä	en osaa sanoa	ei kovinkaan suurta merkitystä	ei merkitystä
<b>hinta</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>hinta/laatu</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>hostellin sijainti</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>hostellin imago</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>varaamisen helppous</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>hostellin aukioloajat</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>asiakasarviot</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>huonetyypit</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>tuttujen suositukset</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>oletettu hauskuus</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>siisteys / palveluympäristö</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>turvallisuus</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>maksuttomat lisäpalvelut</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>maksulliset lisäpalvelut</b>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>joku muu sinulle tärkeä</b>	<input type="checkbox"/>				

## 6. Tässä on linkki Dream Hostelin kotisivuille:

[www.dreamhostel.fi](http://www.dreamhostel.fi)

Kotisivujen ja mahdollisen aikaisemman kokemuksen perusteella, yöpyisitkö Dream Hostelissa?

Valitse ja perustele miksi / miksi et?

☐ kyllä yöpyisin

☐ en yöpyisi

☐ en osaa sanoa

(jatkuu)

## LIITE 1 4:4

**Perustele miksi / miksi et**

**Hinta ja aamiainen**

**7a) Kuinka paljon olisit valmis maksamaan PETIPAIKASTA hostel-tasoisessa majoituksessa ILMAN AAMIAISTA? (yksi henkilö, yksi yö, euroina)\_\_\_\_\_**

---

**7b) Kuinka paljon olisit valmis maksamaan PETIPAIKASTA hostel-tasoisessa majoituksessa AAMIAISEN KANSSA? (yksi henkilö, yksi yö, euroina)\_\_\_\_\_**

**8. Aamiaispalvelun tärkeys?**

- ☐ Koen tärkeäksi, että aamiainen sisältyy huoneen hintaan.
- ☐ En pidä aamiaispalvelua kovinkaan tärkeänä.
- ☐ Haluan saada aamiaista hostellilta tarpeen tullen, mutta maksaisin siitä erikseen.

**Kommentit ja yhteystiedot:**

**Tuleeko mieleesi muuta kommentoitavaa aiheeseen liittyen?**

**Kiitos vastauksestasi!**

